

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias

TESIS DOCTORAL

**Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas:
estudio de caso en la provincia de Córdoba**

Directores:

Dra. Genoveva Millán Vázquez de la Torre

Dr. José María Caridad y Ocerin

D. Manuel Rivera Mateos

Doctorando:

Ricardo D. Hernández Rojas

Córdoba, Septiembre de 2015

TITULO: *Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas: estudio de caso en la provincia de Córdoba*

AUTOR: *Ricardo David Hernández Rojas*

© Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. 2015
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

www.uco.es/publicaciones
publicaciones@uco.es



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias

TESIS DOCTORAL

**Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas:
estudio de caso en la provincia de Córdoba**

Directores:

Dra. Genoveva Millán Vázquez de la Torre

Dr. José María Caridad y Ocerin

D. Manuel Rivera Mateos

Doctorando:

Ricardo D. Hernández Rojas

Córdoba, Septiembre de 2015



TÍTULO DE LA TESIS:

Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas: estudio de caso en la provincia de Córdoba

DOCTORANDO/A:

Ricardo D. Hernández Rojas

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

(se hará mención a la evolución y desarrollo de la tesis, así como a trabajos y publicaciones derivados de la misma).

Los productos alimentarios, cada vez constituyen un mayor atractivo turístico para visitar determinados lugares, ya que reflejan la gastronomía, la cultura y tradiciones de las zonas donde se ubican. La calidad alimentaria de ese producto queda avalada a través de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas que los certifican. En esta tesis se ha realizado un análisis de la distribución geográfica de las denominaciones de origen (D.O.P) e indicaciones geográficas protegidas (I.G.P) de España y Andalucía para finalizar en la provincia de Córdoba que es el objeto principal de este estudio, donde se realiza:

1º) un análisis geográfico de los principales productos alimentarios o materias primas representativas de cada pueblo o localidad que conforman la provincia de Córdoba

2º) el impacto económico de la creación de rutas turísticas en dichas zonas, basados en productos certificados, por familia de producto gastronómico, concluyendo que las principales familias a nivel local son vinos, y aceites, las cuales abarcan al más del 50% de las denominaciones y sobrepasan el 80% de valor económico aportado.

Partiendo del valor de aportación económica que generan, se analiza cuales D.O.P. e I.G.P generan rutas gastronómicas (entendiéndose esta como un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, provincial o local) y cuáles no, con el fin de conocer la pérdida de valor existente por no generar rutas gastronómicas.

Se ha estudiado dentro de las rutas gastronómicas los establecimientos que la integran y si privilegian en sus menús los platos tradicionales basados en la producción primaria local.

3º) una descripción de las motivaciones del turista gastronómico que las visita, para conocer las necesidades del consumidor y ofrecer un producto turístico de calidad basado en un producto alimentario certificado, uniendo sinergias entre el sector primario (agrícola) y el sector servicios (turismo).

Concluyendo el trabajo con una serie de estrategias para incrementar el turismo gastronómico en la Córdoba y Provincia, basado en los trabajos de campo realizados en esta tesis y que pueden ayudar a dinamizar las economías de los pueblos y de la ciudad de Córdoba.

Publicaciones

- "Análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia" (2015). *TURYDES. Revista de investigación en turismo y desarrollo Local*. Vol. 8 nº 18, pp.1-13
- "Geographical analysis of the impact on Denominations of Origin and Protected Geographical Indication (Spain-Andalusia): creation of gastronomic routes and their economic impact" (2014). *International Journal of Scientific Management and Tourism*. Vol. 0, pp 47-64.
- "Análisis del potencial en materia de turismo industrial gastronómico dentro de la provincia de Córdoba según localidad" (2015). *KALPANA*. Vol. 14. *En prensa*

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 2 de septiembre de 2015

Firma del/de los director/es



Mª Genoveva Millán Vázquez de la Torre



Dr. José María Caridad y Ocerin



D. Manuel Rivera Mateos

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a mis directores Dr. José María Caridad y Ocerín y Dra. Genoveva Millán Vázquez de la Torre, bajo cuya dirección se ha efectuado este trabajo, gracias por su apoyo y asesoramiento para la elaboración de esta Tesis, así como por la confianza depositada en mí

De igual forma, a mi familia, que han resultado imprescindibles para la consecución de este objetivo.

Índice

Agradecimientos.....	2
Índice	3
Índice de gráficos, cuadros, tablas.	6
Índice de siglas y abreviaturas.....	9
Introducción	1010
a) Justificación de la investigación	11
b) Objetivos de la investigación.....	14
c) Metodología.....	15
d) Estructura.....	16
Capítulo I. Introducción al turismo gastronómico	18
1.1. Relación entre turismo y gastronomía	19
1.2. Rutas gastronómicas.	23
1.3. Complejidad de la planificación de las rutas gastronómicas	25
1.4. Datos Macroeconómicos del Turismo en España.....	30
1.4.1. Principales cifras y magnitudes del turismo <i>gastronómico</i>	31
1.4.2. Turismo <i>gastronómico</i> en Andalucía	34
Capítulo II. Revisión de la Literatura.....	38
2.1. Introducción	39
2.2. Estudios que analizan el turismo y rutas gastronómicas.....	40
2.3. Estudios que enlazan alimentación con el concepto de turismo	41

2.4. Estudios que nos llevan a decir que el turismo gastronómico ha dejado de ser un producto turístico localizado en determinados países con tradición culinaria para convertirse en algo universal	42
2.5 Estudios que se centran en la relación entre motivación y satisfacción	43
2.6 Estudios que se centran en la repetición de la visita	44

Capítulo III. Metodología..... 45

3.1. Introducción	46
3.2. Análisis del potencial en materia de turismo industrial gastronómico dentro de la provincia de de cordoba según localidad	46
3.2.1. Tratamiento de datos: técnicas utilizadas	47
3.3. Análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia.	48
3.3.1. Tratamiento de datos: técnicas utilizadas	49
3.4. Análisis de la comercialización de productos o materias primas de la provincia de Córdoba y rutas gastronómicas en tiendas gourmet de Córdoba capital.	50
3.4.1. Tratamiento de datos: técnicas utilizadas	51

Capítulo IV. Resultados..... 52

4.1 Análisis del potencial en materia de turismo gastronómico dentro de la provincia de Córdoba según localidad.....	53
4.2 Análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia.	73
4.3 La comercialización de productos o materias primas de la provincia de Córdoba y rutas gastronómicas en tiendas gourmet de Córdoba Capital.....	87

Capítulo V. Análisis DAFO..... 101

Capítulo VI. Conclusiones..... 111

6.1. Sobre el turismo gastronómico en general.....	112
6.2. Sobre el potencial en materia de turismo industrial gastronómico dentro de la provincia de de cordoba según localidad	112
6.3. Sobre la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia.....	113

6.4. Sobre La comercialización de productos o materias primas de la provincia de Córdoba y rutas gastronómicas en tiendas gourmet de cordoba capital 115

Capítulo VII. Estrategias para incrementar el turismo gastronómico en la Córdoba y Provincia..... 117

7.1. Creación o mejora del producto gastronomico en Córdoba y provincia 120

7.2.Promoción de Córdoba y la provincia 132

7.3. Formación 141

7.4.Eventos y diplomacia pública 158

7.5 Innovación y vanguardia..... 164

Bibliografía 164

Anexos 181

Anexo 1. Los 50 mejores restaurantes en el año 2014. ‘The World’s 50 Best’ 182

Anexo 2. Evolución de España en la lista de los 50 mejores restaurantes desde el año 2004. ‘The World’s 50 Best’ 184

Anexo 3. Estrellas concedidas en la edición 2015 de la guía Michelin en España. 185

Anexo 4. Premios nacionales de la Real Academia de gastronomía en 2014..... 193

Anexo 5. Cuestionarios en español 195

Anexo 6. Cuestionarios en español 199

Índice de gráficos, cuadros, tablas.

Capítulo I. Introducción al turismo gastronómico

Figura 1: características del turista gastronómico

Gráfico 1: días de estancia turista gastronómico

Gráfico 2: principales actividades turismo gastronómico

Figura 2: Motivos para visitar la zona, año 2005

Figura 3: Motivos en % para visitar la zona, año 2013, hace referencia a la Provincia de Córdoba.

Capítulo II. Revisión de la literatura

Capítulo III. Metodología

Capítulo IV Resultados.

4.1 Análisis del potencial en materia de turismo industrial gastronómico dentro de la provincia de Córdoba según localidad

Figura 4: las poblaciones de Córdoba y provincia. D.O.P e I.G.P

Gráfico 3: evolución del turismo en Córdoba años 2013-2014

Gráfico 4: evolución pernoctaciones en Córdoba años 2012, 2013 y 2014

Tabla 1: análisis geográfico de los pueblos de la provincia de Córdoba y su producto alimenticio que los caracteriza

Gráfico 5: motivaciones para realizar turismo gastronómico

Gráfico 6: valoración de los productos y platos de gastronomía cordobesa

Gráfico 7: rutas gastronómicas visitadas

4.2 Análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia

Tabla 2: número de Turistas en los principales puntos de interés de Córdoba

Figura 5: mapa de las zonas de mayor afluencia turística de Córdoba

Gráfico 8: en la carta de su establecimiento: ¿nombra o hace referencia a las Denominaciones de Origen de la provincia?

Gráfico 9: dentro de su carta, nombra los platos utilizando el origen de la materia prima

Gráfico 10: recomendación para realizar rutas gastronómicas en la provincia de Córdoba

Tabla 3: resultados univariantes de la encuesta a empresarios y gestores de establecimientos de hostelería.

Figura 6: evolución del turismo en Córdoba (enero 2007 a diciembre 2014)

Figura 7: análisis comparativo del turismo en Córdoba por años

Tabla 4: Modelo ARIMA previsión de la demanda de turismo

4.3 La comercialización de productos o materias primas de la provincia de Córdoba y rutas gastronómicas en tiendas gourmet de cordoba capital

Figura 8: ubicación de Córdoba en la península ibérica

Figura 9: rutas gastronómicas en Córdoba.

Figura 10: plano de Córdoba. Ubicación de tiendas gourmet.

Gráfico 11: ubicación de la zona del establecimiento de la tienda gourmet.

Gráfico 12: valoración de la situación actual del turismo y el conocimiento que tiene los turistas de productos y rutas gastronómicas.

Gráfico 13: recomendaciones para realizar rutas gastronómicas en la provincia de Córdoba por parte de las tiendas gourmet.

Gráfico 14: procedencia de los turistas que visitan la Tienda Gourmet.

Gráfico 15: valoración del atractivo que representa los productos de la provincia de Córdoba para atraer el turismo.

Gráfico 16: valoración de la tienda gourmet en una ruta gastronómica de la provincia de Córdoba para atraer turismo a su establecimiento

Tabla 5: Resultados Univariantes de la encuesta realizada en tiendas gourmet en Córdoba Capital

Capítulo V Análisis DAFO

Figura 11: asociaciones principales de turismo que operan en Córdoba y provincia

Figura 12: fortalezas y debilidades

Figura 13: oportunidades y amenazas.

Capítulo VI Conclusiones

Capítulo VII Estrategias para el turismo gastronómico en Córdoba y Provincia.

Figura 14: principales pilares para incrementar el turismo gastronómico en Córdoba

Figura 15: horarios centro de información turística en Córdoba

Figura 16: ubicación puntos de información turística

Figura 17: resumen estrategias sobre el producto turismo gastronómico

Figura 18: resumen estrategias sobre promoción de Córdoba y provincia

Figura 19: escuela de Hostelería de Córdoba

Figura 20: resumen estrategias sobre formación en materia gastronómica

Figura 21: gestores públicos en materia de turismo. Córdoba

Figura 22: Matriz de posicionamiento de los productos turísticos de destino

Figura 23: resumen estrategias sobre

Figura 24: resumen estrategias sobre innovación y vanguardia

Índice de siglas y abreviaturas.

- ACEVIN Asociación Española de Ciudades del Vino
- AVINTUR Asociación para la Promoción del Turismo del Vino
- DAFO Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades
- IEA Instituto de Estadística de Andalucía
- SIMA Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía
- DOP Denominación de Origen Protegida
- IGP Indicación Geográfica Protegida
- OMT Organización Mundial Turismo
- UNESCO Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Introducción

Introducción

a) Justificación de la investigación

Entre las diferentes definiciones de turismo según la Organización Mundial de Turismo podemos definirlo “El turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (una pernoctación como unidad) y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos” (Vizcaino, 2015)

La principal razón de peso para observar el turismo como una estrategia de desarrollo es su contribución positiva a la economía local o nacional. Por otro lado, el turismo internacional representa una importante fuente de ingresos por divisas, hecho que ha sido remarcado en numerosas ocasiones debido a su aporte potencial a la balanza de pagos, siendo ésta la principal razón por la que los gobiernos apoyan el desarrollo del turismo en sus países. Asimismo, también está considerado por ser una fuente efectiva de renta y empleo y, por ello, es frecuentemente utilizada como una nueva actividad en áreas donde las industrias tradicionales han caído en declive.

Los beneficios y costes económicos del turismo son discutidos extensamente en la literatura, al igual que las consecuencias socioculturales y medioambientales que originan. En un sentido simplista el turismo se considera exitoso siempre que los beneficios derivados de su desarrollo no sean superados por las consecuencias o costes negativos. Sin embargo, lo que normalmente no suministra la literatura científica es la justificación o la razón para elegir el turismo, como opción frente a otras actividades comerciales o industriales, como herramienta para el desarrollo. Desde quizás un punto de vista cínico, la respuesta podría sustentarse en el hecho no hay otra opción tan simple.

. Así, para muchos países, con un sector industrial limitado y una elevada dependencia de la ayuda internacional, el turismo puede presentar la única manera realista de ganar más divisas, crear empleo y atraer inversión extranjera.

Citando a la intervención inicial de la Directora General de Calidad, Innovación y Fomento del turismo, dentro de las conclusiones finales del taller de trabajo y focus group en las Jornadas técnicas de trabajo sobre rutas e itinerarios gastronómicos de la provincia de Córdoba en octubre 2013, las razones por la que debemos apostar por el turismo gastronómico:

1.) En el año 2012 siguiendo las directrices marcadas por el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, desde la Consejería de Turismo y Comercio se apuesta por un nuevo modelo turístico distinto al tradicional que dé valor a otros segmentos productivos más sostenibles, de bajo impacto ecológico, y que contribuyan a diversificar la oferta turística andaluza como es el caso del turismo gastronómico.

2.) Porque es un segmento que claramente contribuye a la ruptura de la estacionalidad pudiendo además aprovechar y beneficiarse de las distintas temporadas de producción de los distintos productos alimentarios andaluces.

3.) Porque se trata de un sector versátil, en el que se puede innovar y que permite la complementación con otros subsectores, sean turísticos o no, posibilitando así la creación de sinergias y de una gran diversidad de productos atractivos para el visitante. Destacamos de forma específica su complementación con el turismo industrial (ejemplo, la visita a bodegas, fábricas, invernaderos, secaderos de jamones, etc.).

4.) Porque todos los territorios importan lo mismo y todos tienen productos que deben ser conocidos y disfrutados por quienes nos visitan. El turismo gastronómico supone, por tanto, un gran mecanismo que ayuda a equilibrar los flujos turísticos, redistribuyéndolos de forma más equitativa por los distintos territorios andaluces.

Se puede denominar turismo gastronómico a las visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje (Schuler y Thiel, 2008). En el panorama turístico español, el turismo gastronómico es uno de los productos emergentes que más se está desarrollando en los últimos años. Esta modalidad de turismo ha obtenido el apoyo de las entidades públicas como es el caso de la Secretaría General de

Turismo en el Marco “Calidad de los productos turísticos” y ha favorecido el desarrollo de las Rutas del Vino de España.

El turismo gastronómico es una forma de turismo cultural, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país o región que se visita.

Dentro del turismo gastronómico podemos introducir el óleoturismo (turismo referido a la cata de aceite de oliva y visita a almazaras) o el enoturismo (turismo referido a la degustación de diferentes tipos de vinos y visita a bodegas y lagares), también se habla de turismo de alta gastronomía, donde el interés de la visita se centra en almuerzo o cena de un restaurante calificado en la guía Michelin, premios gastronómicos o reconocimiento social

Durante los últimos años el turismo gastronómico comenzó a adquirir gran importancia en los trabajos de (Hjalager y Richards ,2002) y (Hall *et al.* 2003) como también en el crítico documento de (Cohen y Avieli,2004).

La gastronomía forma parte del patrimonio cultural de Córdoba y su provincia, cuyos valores insignia son: la calidad, la tradición, la variedad y riqueza de sus productos. Actualmente la ciudad de Córdoba cuenta con un restaurante estrella Michelin, la próxima apertura de Paco Morales, prestigioso Chef que ha alcanzado las dos estrellas Michelin y de nacimiento en Córdoba, es esperada y aplaudida por toda la crítica nacional; Su concepto gastronómico está basado en la cultura árabe y todo el legado gastronómico que ha dejado en la ciudad de Córdoba, el concepto es denominado “Noor Restaurante”.

Córdoba y su provincia cuentan en total con **5 denominaciones de origen** (Vino Montilla-Moriles, Aceite de Montoro-Adamuz, Aceite de Lucena, Aceite de Priego, Aceite de Baena), y **1 zona indicación geográfica protegida** (Vino de Villaviciosa de Córdoba). Además, nuestra región:

- Es una de las regiones del mundo con mayor riqueza monumental, histórica y cultural, cuenta no solo ya con la célebre Mezquita-Catedral o el palacio de Medina Azahara sino con La Fiesta de los Patios de Córdoba es una singularidad en su reconocimiento como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, La Sinagoga que acaba de celebrar su 800 aniversario que junto al barrio de la judería es de excepcional belleza y acumula siglos de historia.

- Cuenta con numerosos espacios naturales protegidos y con reservas de la biosfera.

- Ofrece diversidad de ecosistemas, que tienen su reflejo en formas comunes y diferentes de concebir la cocina de esos territorios.

b) Objetivos de la investigación

En general, la finalidad de esta tesis consiste en avanzar en el conocimiento de distintos aspectos clave para el turismo gastronómico y más concretamente en Córdoba y su provincia. Los objetivos principales se pueden dividir en tres bloques:

- ✓ Identificar los factores y características que han favorecido el incremento del número de turistas gastronómicos, tanto desde el punto de vista de la oferta, como desde el punto de vista de la demanda.
- ✓ La potenciabilidad en cuanto a formación de rutas gastronómicas tomando como eje el producto gastronómico de cada localidad de Córdoba, su situación o pertenencia o no a alguna zona en la cual esté presente la denominación de origen de otro producto como distintivo de calidad.
- ✓ Analizar la implicación de la oferta gastronómica ubicados en las zonas turísticas existente en Córdoba capital para con productos de la provincia de Córdoba y con las rutas gastronómicas de la misma.
 - Segmentar y analizar qué tipo de empresas hosteleras tenemos en las zonas de afluencia turísticas.
 - Determinar la percepción económica de las rutas gastronómica, productos autóctonos, turismo gastronómico por parte del empresarios hostelero
 - Determinar los aspectos de promoción y comercialización de las rutas gastronómicas y D.O.P o productos propios de la provincia de Córdoba.
- ✓ Analizar la implicación de las tiendas gourmet ubicados en Córdoba capital para con productos de la provincia de Córdoba, con las Denominaciones de origen protegidas y con las rutas gastronómicas de Córdoba.

- ✓ Realizar un análisis DAFO sobre el turismo gastronómico en Córdoba y provincia
- ✓ Presentar una serie de estrategias para mejorar y potenciar el turismo gastronómico en Córdoba y su provincia.

c) Metodología

Siguiendo la línea con los objetivos, la metodología se divide en diferentes bloques. No obstante, en general, la metodología de la investigación se inició con una revisión bibliográfica, seguida de reuniones y entrevistas con diferentes actores involucrados en el desarrollo socioeconómico de los diferentes destinos gastronómicos analizados. Las entrevistas tenían como finalidad conocer la situación actual de la actividad turística en la zona y su potencialidad como destino de turismo gastronómico. Los actores sociales que aportaron sus conocimientos para el desarrollo de esta investigación fueron representantes locales, provinciales y regionales de partidos políticos, organizaciones empresariales hosteleras y hoteleras junto a empresas hosteleras de Córdoba capital. Estos actores fueron de gran utilidad para proporcionar diferente información como el número de visitantes, los proyectos turísticos en marcha o bibliografía específica de las zonas geográficas analizadas.

A fin de conseguir los objetivos planteados, en cada bloque se emplearon diferentes fuentes de información y diferentes técnicas para el análisis de los datos.

En un primer bloque, para analizar las potencialidad de los productos de la provincia y rutas gastronómicas se realizó una búsqueda en diferentes organismos: Ministerio de Agricultura y Pesca, Instituto de Estadística y realizando búsquedas vía propios ayuntamientos, así mismo se realizaron entrevistas con turistas gastronómicos para conocer sus impresiones.

En un segundo bloque, para el análisis de oferta gastronómica en Córdoba, su relación con productos turísticos como rutas gastronómicas, productos amparados bajo Denominaciones de Origen de la provincia, así como de productos autóctonos se realiza a través de una encuesta a empresarios y gestores, donde estos perciben a las rutas gastronómicas como un elemento

distintivo que favorece a su negocio, si este forma parte de alguna ruta gastronómica, bien por producto (vino, aceite, queso) o por plato (flamenquín, salmorejo, rabo de toro).

En un bloque tercero, para el análisis de la comercialización de productos autóctonos o rutas gastronómicas se analiza la comercialización en tiendas gourmet o delicatessen de Córdoba capital mediante una encuesta detectando la presencia de productos y/o información de rutas gastronómicas de Córdoba y productos autóctonos de las distintas localidades de la provincia de Córdoba.

En el bloque cuarto se realiza un análisis DAFO para terminar con una serie de medidas estratégicas con el fin del incrementar o mejorar el turismo gastronómico en Córdoba.

d) Estructura

La tesis se desarrolla a lo largo de siete capítulos, además de este capítulo introductorio. A continuación se expone brevemente el contenido de cada uno de ellos.

En el capítulo primero, tras analizar la relación entre turismo y gastronomía para aproximarnos conceptualmente al término de turismo gastronómico, se analizan los beneficios y el desarrollo del turismo en los destinos de carácter gastronómico, así como la complejidad añadida en su planificación como destinos turísticos.

En el segundo capítulo se realiza una revisión de la literatura referente al turismo gastronómico. En consonancia con los objetivos, la revisión se divide en cinco bloques diferentes. En un primer bloque, los estudios que analizan la relación de turismo con gastronomía y rutas gastronómicas. En un segundo bloque, estudios académicos que enlazan alimentación con el concepto de turismo, un tercer bloque de bibliografía donde nos indica que el turismo gastronómico ha dejado de ser un producto turístico localizado en determinados países con tradición culinaria para convertirse en algo universal, el cuarto bloque de revisión de la literatura se centra en la relación de la motivación y la satisfacción y un último bloque de revisión de literatura que se centra en la repetición de la visita.

En el capítulo tercero se presenta la metodología utilizada para la realización del trabajo. Como ya se ha comentado en el apartado anterior, la metodología también se divide en

diferentes bloques. En este caso, tres. En un primer bloque se presenta la metodología seguida para analizar el potencial en materia de turismo industrial gastronómico dentro de la provincia de Córdoba según localidad. En un segundo bloque, la metodología para el análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia. En un bloque tercero, la metodología para el análisis de la comercialización de productos o materias primas de la provincia de Córdoba y rutas gastronómicas en tiendas gourmet de Córdoba capital. En cada bloque se presentan tanto las fuentes de información empleadas como las técnicas que se aplican para el análisis de los datos.

A lo largo del capítulo cuarto se muestran los resultados obtenidos, por ejemplo tras analizar la oferta gastronómica y pasar un cuestionario sobre los mismos, se presentan factores clave en la evolución de los destinos turísticos de carácter gastronómico y se avanza en el conocimiento de la oferta actual. En el capítulo quinto se realiza un análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del turismo gastronómico en consecuencia de todos los resultados obtenidos.

Finalmente, y tras la exposición detallada de los resultados alcanzados en los capítulos del cuarto y quinto, en el capítulo sexto se presentan las principales conclusiones, a continuación se expone en el capítulo sexto el análisis DAFO y por último el capítulo con las recomendaciones o estrategias a seguir con el fin de la mejora en materia de turismo gastronómico en Córdoba.

En los diferentes anexos, se muestra la lista de los mejores restaurantes del mundo de acuerdo a la afamada lista anual que saca la revista Restaurant a continuación se realiza un análisis de cómo ha evolucionado los restaurantes ubicados en territorio nacional en dicha lista.

Como otra forma de evaluar los restaurantes de cara al público y posibles consumidores no puede faltar la lista de las estrellas Michelin que concede la guía de mayor prestigio en este caso Francesa.

Capítulo I

Capítulo I. Introducción al turismo gastronómico

1.1. Relación entre turismo y gastronomía

Turismo consiste en llevar a cabo una estancia o viaje hacia distintos lugares por un periodo menor a un año, lógicamente cuanto el sitio o país a visitar es más seguro y estable en aspectos políticos, económicos y jurídicos el papel del turismo se acrecienta.

Puesto que entre satisfacciones de las necesidades humanas esta la alimentación, está unida al turismo nos da el germen para el nacimiento del turismo gastronómico. Así mismo la cultura interna y costumbres del sitio visitado y su gastronomía están íntimamente ligadas. Se entiende pues la relación directa del turismo cultural con el turismo gastronómico, siendo este una de sus clasificaciones “El turismo cultural es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico. Este artículo argumenta que los procesos de generación de productos culturales conducen a nuevas formas de interpretar la autenticidad y expresan el dinamismo e imaginación de los grupos locales para adaptarse a las exigencias de la demanda.” Según (Santana, 2002). Dentro del turismo cultural se pueden hacer varias clasificaciones:

- Turismo arquitectónico.

Desarrollado en ciudades sobre todo aquellas que son Patrimonio. Suelen ser turistas con un medio-alto nivel de cultura y alto poder adquisitivo, vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

- Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país o región que se visita. Más adelante se desarrolla el concepto.

- Turismo de exposiciones

Este tipo de turismo relacionado con las diferentes exposiciones que se hacen en diferentes países o provincias. Es un tipo de turismo generalmente de corta estancia en el que no se suelen pernoctar.

- Turismo religioso

El turismo por motivos religiosos es probablemente tan antiguo como la propia religión y, por consiguiente, el tipo de turismo más antiguo que existe (Rinschede, 1992). En España, y sobre todo en Andalucía, existen multitud de destinos y acontecimientos de carácter religioso con un gran atractivo turístico. Entre ellos, destaca de forma especial la trascendencia y el protagonismo de la Semana Santa. La preparación y celebración de este evento religioso moviliza a un gran número de actores, provocando un gran impacto socio-económico en los municipios en los que se celebra y en sus entornos más próximos.

En el caso de la ciudad de Córdoba, la preparación y celebración de los actos de Semana Santa generó en 2009 un impacto económico global de 42,06 millones de euros (en torno al 0,356% del PIB de la provincia y una proporción cercana al doble de la producción de la capital cordobesa). De ese montante, la mayor cuota de contribución (58%) correspondió al público asistente, y más concretamente a los visitantes, que aportaron 15,83 millones de euros (un 38%) (Analistas Económicos de Andalucía, 2010). Estas cifras subrayan la notable significación que tiene la Semana Santa sobre la actividad del sector turístico y de ocio para la ciudad y su entorno

- Turismo de congresos

Actividad Turística de asistir a reuniones relacionadas con temas específicos y organizados por empresas profesionales para su planeación, programación, realización y seguimiento. Este tipo de turismo al igual que el de exposiciones está bastante ligado al turismo de negocios. En Córdoba unas de las debilidades es no tener un espacio para

congresos con suficiente espacio y por supuesto no existir ningún espacio específico para congresos de turismo gastronómico.

- Turismo de flamenco

Consiste normalmente en la visita de Andalucía y el aprendizaje de su baile regional. Además con más auge desde su nombramiento como Patrimonio inmaterial de la Humanidad. Por tanto suele ser un turismo que es demandado por turistas internacionales.

- Turismo de idiomas

Turismo que tiene como atractivo y motivación el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma distinto al nativo en otro país. Normalmente suele producirse entre los jóvenes y estudiantes, pero cada vez va adquiriendo más protagonismo en edades adultas

El turismo es uno de las acciones que más transmite a los sentidos del ser humano, y aún más si hablamos de turismo gastronómico. El turismo gastronómico ofrece tranquilidad, hospitalidad, productos autóctonos, técnicas de cocina, recetas diferentes, etc., en permanente contacto e iteración social. Así pues, el turismo gastronómico se ha convertido en un turismo creciente, que satisface en un mayor grado las necesidades que se le plantean hoy en día al consumidor turístico. Esta nueva modalidad de turismo aparece como alternativa al que tradicionalmente se realizaba, en estos momentos es una de las más demandadas por la sociedad, dando lugar a una gran oportunidad a las zonas tanto rurales como en las capitales para aumentar su desarrollo económico.

El turismo gastronómico se ha convertido en posible solución de algunos de los problemas que han surgido en estas zonas y especialmente las rurales: altas tasas de paro, éxodo rural, dependencia del sector primario, etc.; pues la práctica de esta actividad generará y diversificará las rentas y las distribuirá, producirá pluriactividad, creará empleo, disminuirá el éxodo rural, etc. Por lo que es preciso ofrecer un producto que se adapte a la demanda del consumidor turístico, y para ello es imprescindible ofrecer un producto que se ajuste a las necesidades del consumidor actual, por ello es necesario conocer su perfil

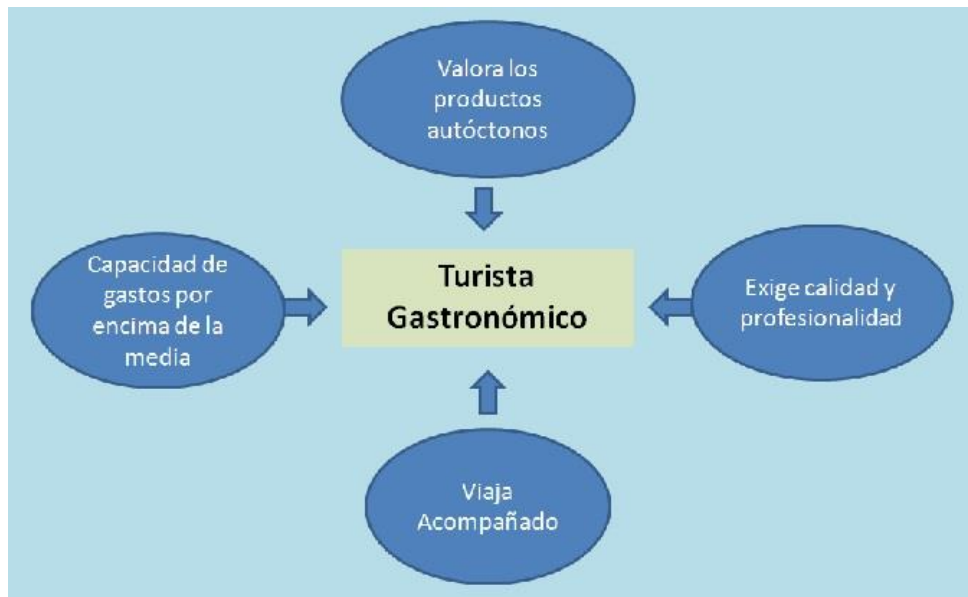
Económicamente el turismo, como es conocido, provoca un efecto multiplicador y en el caso del turismo gastronómico no iba a ser diferente, lo cual estimula el crecimiento de otros sectores económicos y crea puestos de trabajo directa e indirectamente, y de un modo u otro, ayudará a redistribuir la renta entre regiones. Estimulará el crecimiento del empleo directamente, destinado a producir servicios de índole turística, y empleo indirectamente, destinado a la obtención de las materias primas utilizadas en la producción de los bienes y servicios consumidos por los turistas (Rubio A, 2000). Además, origina pluriactividad en la población de las zonas rurales, diversificando las rentas obtenidas, disminuyendo la dependencia con el sector primario y reduciendo el riesgo que ello conlleva.

En cuanto al perfil del turista gastronómico, hablamos de un consumidor tanto nacional como internacional, con formación y poder adquisitivo medio, que:

- Prefiere viajar acompañado, y tiene una capacidad de gasto por encima de la media
- Busca destinos singulares, con un relato turístico auténtico y local, una identidad bien definida, de modo que la diferenciación es un factor clave.
- Valora los productos autóctonos y aprecia su protección y reconocimiento, y demanda productos sostenibles, tradicionales y de cercanía.
- Exige calidad y un alto nivel de profesionalidad y servicio en todos los recursos que conforman el conjunto de la cadena de valor del turismo gastronómico.
- Convive con innovación y tradición, no sólo en cuanto a la oferta gastronómica, sino también en los hábitos de búsqueda de información, siendo grandes consumidores de nuevas tecnologías.
- Entiende que la experiencia de viaje no son los días de desplazamiento, sino que comienza con la información y opciones de compra, y termina en su punto de origen, cuando valoran y comparten su viaje.

Identifica la calidad como una suma de atractivos, con todos los agentes implicados en la definición, promoción, comercialización y gestión de la oferta de turismo gastronómico.

Figura 1: características del turista gastronómico



Fuente: elaboración propia

1.2. Rutas gastronómicas.

Una Ruta Gastronómica es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional (Barrera, 2006) Las rutas gastronómicas se organizan en torno a un producto clave que caracteriza la ruta y le otorga su nombre. La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: comida, producción agrícola, actividades rurales, entretenimientos en la naturaleza y actividades propias de la cultura regional. Se organizan con el fin de: consolidar la cultura productiva regional, valorizar los alimentos regionales, estimular el desarrollo de Distintivos de Calidad (entre ellos las Denominaciones de Origen (D.O.P)¹ e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P),

¹ La legislación vigente para estas dos figuras es el Reglamento (CE) 510/2006, del Consejo, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios Ambas figuras se refieren al nombre de una región, un lugar o, en casos excepcionales, un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto de alimentación distinto de un vino o de una bebida espirituosa originaria de esa región, lugar o país. En el caso de la DOP, la calidad o las características particulares del producto han de estar fundamentadas principal o completamente en el medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y su producción, transformación y elaboración

Productos Orgánicos...etc.) dinamizar las economías regionales, para promover los alimentos regionales y la cultura gastronómica nacional a través de las expresiones culinarias regionales. Los establecimientos que la integran reciben turistas a los cuales les brindan servicios de alimentación, los restaurantes regionales que privilegian en sus menús los platos tradicionales basados en la producción primaria local y los proveedores agroindustriales de la zona.

Las rutas pueden organizarse sobre diversos fundamentos (Barrera, 2006)

- Rutas gastronómicas por producto: Se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto, vinos, quesos... etc. Son las más frecuentes.
- Rutas gastronómicas por plato: se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado. Es decir, la cocina constituye el hilo conductor de la organización.
- Rutas étnico-gastronómicas: aunque podrían integrarse a las rutas por plato, el componente étnico es tan importante que merece distinguirse. Se trata de aquellos emprendimientos sustentados en la tradición culinaria de pueblos inmigrantes.

Entre los elementos que caracterizan una ruta gastronómica se encuentran:(a) la producción que la distingue de otra región, (b) el itinerario desarrollado sobre una red vial, (c) los establecimientos adheridos a la ruta que producen, distribuyen o publicitan, el alimento que da origen al nombre de la misma, (d) un número mínimo de integrantes en cada ruta que justifique su apertura, (e) una normativa reglamentaria que norma el funcionamiento de los integrantes, (f) un menú regional cuyos platos han sido elaborados con los productos que caracterizan a la ruta, (g) una organización local, asociación u oficina de turismo que ofrezcan información sobre la ruta gastronómica, (h) la señalización de la ruta y un mapa que muestre la información explicativa sobre la misma y (i) la oferta culinaria del producto en los restaurantes y en los establecimientos de la zona (Lopez y Sanchez, 2008).

A nivel internacional podemos citar las rutas gastronómicas con más éxito:

deben realizarse en la zona geográfica delimitada. Sin embargo, para que un producto posea una IGP solo es necesario que una cierta cualidad, reputación u otras características del producto se atribuyan al origen geográfico, y que su producción y/o transformación y/o elaboración se realice en la zona geográfica delimitada.

EEUU: El caso del valle del Napa, California. En Estados Unidos ha desarrollado la más exitosa de las rutas. El sector de las rutas del vino ha conseguido que más de 27 millones de turistas y es fuente de creación de empresas y de revigorización de las economías rurales

México: la ruta del tequila. La ruta del tequila surgió como una propuesta para mejorar la competitividad turística del Estado de Jalisco, basándose en el tequila, una bebida producida a partir del agave cuya industria ocupa a más de 300.000 personas y exporta más de 100 millones de litros. Tienen Denominación de Origen y el paisaje tequilero es Patrimonio de la Humanidad.

España: la ruta del vino. El modelo de España con la riqueza vinícola existente es un caso de éxito. Actualmente existen en España 13 rutas certificadas. La descripción de las mismas se puede acceder desde <http://www.wineroutesofspain.com>

Colombia: la ruta del café. Internacionalmente el café de Colombia es muy reconocido por su calidad. Los departamentos de Risaralda, Quindío y Caldas.

Argentina: caminos del vino. En el país existen 117 bodegas abiertas al turismo, la mayoría de ellas están ubicadas en la provincia de Mendoza

Entre los objetivos generales de las rutas gastronómicas podemos citar: (Barrera, 2009)

- Dar valor a los alimentos del territorio.
- Estimular el desarrollo de Denominaciones de Origen y otros distintivos de calidad.
- Promover la mejora continua de los alimentos.
- Diversificar el valor de la oferta turística.
- Prolongar la estancia del turista.

1.3. Complejidad de la planificación de las rutas gastronómicas

Este epígrafe se dedicará al desarrollo de las rutas gastronómicas, el cómo se crean y van configurando las rutas gastronómicas, englobando en este desarrollo: un análisis de las

denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas, puesto que las rutas nacen de los productos específicos, la aportación económica tanto de las denominaciones de origen como de las indicaciones geográficas protegidas, cuáles de ambos conceptos generan rutas gastronómicas o no, las características de una ruta gastronómica, las causas de organizar las rutas y por último la aportación al entorno que crean estas rutas.

El porqué se crean y se van configurando rutas gastronómicas encontramos diferentes motivos (Barrera, 2006):

a.) En primer término y más importe la causa de la creación es para dinamizar y hacer crecer las economías regionales y en consecuencia de conseguir la anterior la economía nacional: aumento de empleo local, aumento de ventas hacia el propio país e internacionalización de productos que tradicionalmente han sido muy locales.

b.) Para potenciar y consolidar la cultura productiva regional y su consiguiente comercialización. La creación de las rutas gastronómicas apunta resolver las dificultades de comercialización de los productos alimenticios regionales, pues se trata de un instrumento de promoción de los alimentos regionales. De esta manera, el uso de los indicadores geográficos de calidad facilita al consumidor el reconocimiento de la superioridad y de las cualidades diferenciadoras de cada producto. La potenciación del atributo origen o procedencia del producto se ha convertido así en un importante instrumento de marketing para la comercialización de productos y marcas, sobre todo si estas marcas pertenecen al sector agroalimentario (Martínez y Jiménez, 2006). El lugar de origen o procedencia de los productos puede convertirse en una importante fuente de ventaja competitiva para las empresas, capaz de influir en los consumidores a la hora de valorar productos o marcas (Agrawal y Kamakura, 1999).

c.) Crea cultura gastronómica nacional a través de la creación de culturas gastronómicas regionales. En cuanto a los platos o en un concepto más amplio la oferta gastronómica que conforma una localidad o región a través de las rutas gastronómicas se establecen sinergias con el turismo a través de cuatro aspectos diferentes (Tikkanen, 2007): como atracción, lo cual significa que el destino puede utilizar este elemento para promocionar dicho lugar, como componente del producto, donde se ahonda en el diseño de rutas gastronómicas; como experiencia, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un regalo en sí mismo, siendo un ejemplo de ello la cocina realizada por los grandes maestros; y como fenómeno cultural,

sustentándose en la existencia de diferentes festivales gastronómicos. Ello implica que esta tipología de turismo tendría un mayor o menor grado de desarrollo de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura del lugar donde se halle radicado (Riley, 2005) ya que la cocina juega un papel de satisfacción de la experiencia del turista y como parte de la herencia cultural del destino (Ignatov y Smith, 2006). Por tanto, esta tipología de turismo refuerza la importancia de los ingredientes locales, el aprendizaje y la apreciación del propio consumo, y la importancia del recurso culinario.

d.) Con el fin de conseguir distintas Denominaciones de Orígenes, realzando el valor del producto en términos de valoración objetiva. Las D.O.P e I.G.P constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. Por ello no es casualidad que las rutas alimentarias más afamadas sean las que recorren circuitos de productos vinculados a estas.

Como hemos visto uno de los motivos claros por lo que se crean las rutas gastronómicas es para crear riqueza económica pero para conseguir desarrollar la ruta correctamente no solo hay que tener un buen producto sino, que no debe de olvidarse que cualquier ruta gastronómica es un producto y debe ser comunicado correctamente. El marketing aquí entra en valor para comercializar, comunicar y dar a conocer las rutas podemos agregar siguiendo a (Fernández y Guzmán, 2003):

- La ruta debe de construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie. Esta actividad puede ser muy variopinta: lugares donde vivió un personaje famoso, rincones literarios, retorno de caballeros a su tierra, conquistas vikingas o elaboración del vino. Es decir, debe de tener un nexo de cohesión común que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo. Poco éxito puede tener una ruta que mezcle el alojamiento en castillos con una visita espeleológica.

- El itinerario turístico debe de desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación, ya que este elemento es fundamental para el traslado de los propios turistas. La no existencia de esta red vial implicaría la necesidad por parte de los creadores de la ruta de arbitrar medidas de transporte alternativas para los turistas.

- El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto, en el cual la empresa organizadora de la ruta ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo del mismo. Asimismo, y como corolario a este elemento, la ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta

Pueden ser innumerables las actividades relacionadas con los productos con los que se identifica la ruta: visita a los productores, los cuales reciben en sus establecimientos a los turistas, mostrándoles el proceso de elaboración y degustaciones a los productos; a restaurantes que ofrecerán platos tradicionales con productos de la zona, a museos, etc.; en los cuales relacionan: producto y lugar.

No podemos olvidar y detallar el concepto de souvenir o recuerdo turístico. Una de las estrategias para ampliar el impacto de la ruta gastronómica debe ser la de desarrollar y comercializar nuevos productos o fomentar nuevos usos que sustentan la ruta gastronómica. Esta es una estrategia viable a lo largo de la ruta gastronómica puesto que los turistas gastronómicos son un eficaz instrumento para probar nuevos productos al estar con inquietud de probar nuevos productos. Siguiendo a (Healy, 1994) las economías locales pueden verse muy beneficiadas de la comercialización de los distintos recuerdos, materias primas o productos, de la ruta gastronómica.

Interesa conocer que aspectos hacen atractivo una materia prima para convertirlo en recuerdo turístico:

- El valor intrínseco percibido del alimento en si mismo. Este aspecto incluye todas las cualidades organolépticas del producto. Su presentación, su precio. Un recuerdo turístico puede tener un elevado precio si no lo consigue en la ruta gastronómica en si, de modo puede ser un aliciente para su adquisición.
- El vinculo de la materia prima o producto con el lugar donde se vende. Los turistas gastronómicos buscan un símbolo tangible que les recuerde la experiencia que rompió su rutina diaria y que sin el podría permanecer intangible.

- Otro aspecto interesante es el valor social. Un recuerdo turístico puede estar asociado a la ayuda económica de una determinada sociedad pobre o a simplemente para ayudar a la industria que genera dicho producto de forma artesanal.

Los entes públicos y los productores a la hora de diseñar una ruta gastronómica, deben proceder a vincular al turismo con los alimentos y en ningún momento ignorar los anexos que vinculan al *clúster* de alimentos y bebidas con el turismo, pues suele conducir a la pérdida de oportunidades de desarrollo y de mercado para ambos.

1.4. Datos Macroeconómicos del Turismo en España.

Según la Organización Mundial de Turismo España en el año 2014 ocupa, en el ranking mundial, el tercer lugar en cuanto a llegadas de turistas internacionales y el segundo puesto en cuanto a ingresos por turismo internacional.

El sector turístico sigue siendo una de los principales motores de la economía española. Aunque la variable número de turistas es estacional, pero tiene una tendencia creciente anual a lo largo de los últimos años a pesar de la crisis sufrida en España. Los ingresos por turismo en España en el año 2014 ascendieron a 48.928 millones de euros según el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, de los cuales 35,3 millones se quedaron en forma neta en el país. Según la Cuenta satélite del turismo en España, este sector representaba en el 2012 casi el 12% del empleo nacional y el 11% del PIB, en la actualidad ocupa a casi 2 millones de personas, contrarrestando en gran medida el déficit comercial y tiene una función locomotora de la economía española (Exceltur, 2014), considerado por el Gobierno como el eje económico, es la principal potencia a la hora de crear empleo, extendiéndose a todas las ramas del turismo (Bojollo, 2015)

Según las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE) y de Turespaña, en el mes de febrero de 2015 el número de turistas internacionales que visitaron España, fue de 3,3 millones, un 5,3% más que el año anterior. Los principales países emisores de turistas son Reino Unido (640.000 turistas en febrero), Francia (537.000) y Alemania (514.000) que eligieron como destino Comunidades de litoral como Canarias, Cataluña y Andalucía en su gran mayoría. También se registraron 14,4 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros (nacionales y extranjeros), de una media de 2,9 noches cada una. Los residentes viajan

mayoritariamente a Andalucía, la Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y Cataluña. En Enero de 2015, la cifra de gasto de los turistas internacionales que llegaron a España alcanzó los 3.402 millones de euros, casi un 10% más que el año anterior. Lo más interesante es que han aumentado tanto el número de turistas como el dinero que se gastan cada uno, que supera los 1000 euros por persona en el viaje y alrededor de 114 euros al día. Los turistas se gastan más en Canarias y en Madrid (más de 1200 euros por viaje) y los residentes en países del Norte de Europa.

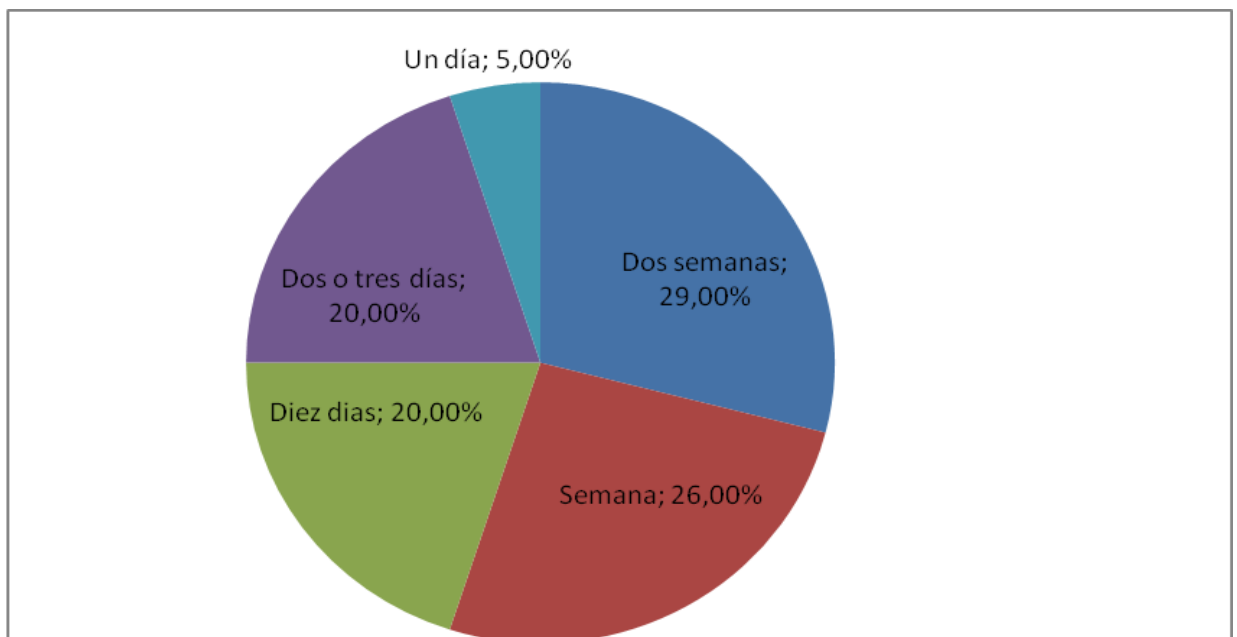
Según datos de (Exceltur ,2014), el 12.5% del P.I.B andaluz viene como consecuencia de la actividad turismo, siendo esta actividad un motor de la economía regional andaluza.

1.4.1. Principales cifras y magnitudes del turismo *gastronómico*

España es reconocida por la oferta gastronómica que posee y como "un factor clave" a la hora de elegir un destino turístico. Prueba de ello es considerar al mejor restaurante del mundo dentro del territorio nacional español: El Celler de Can Roca por la prestigiosa revista británica Restaurant dentro de sus premios "the worlds 50 best" reconocidos a nivel mundial. En el anexo 1 se recogen los 50 mejores restaurantes en el año 2014. Como ejemplo, el informe "food tourism" en 2014 realizado por Pangaea Network (organización internacional de agencias independientes que ofrece servicios de consultoría y comunicación en la industria turística y hospitalidad) recoge la opinión de 389 profesionales del sector turístico en cinco países. De ellos, el 66% considera que las experiencias culinarias del viajero son un elemento clave para el turista que visita estos países a la hora de elegir el destino. El 82% de los profesionales consultados en este estudio valoró España como destino atractivo por su oferta gastronómica, por delante de Reino Unido, Italia, Francia y Alemania. País Vasco se alza como el mejor destino gastronómico y el chef Martín Berasategui como el más popular. Tras País Vasco, los destinos que más llaman la atención de los viajeros españoles en cuanto a gastronomía son Tailandia, Barcelona y Galicia. En cuanto al perfil del turista gastronómico en su mayoría son visitantes entre los 36 y los 55 años (38%), seguidos de aquellos que tienen más de 50 años (30%) a mucha distancia de los que se encuentran entre los 20 y los 35 años (15%) y por último en cuanto al gasto que hace el turista el 45% de los consultados lo cifra entre los 100 y los 250 euros al día. El 19% señala que el gasto promedio no supera los 100 euros.

En cuanto a la duración del viaje, el turismo gastronómico se asocia más a escapadas o city breaks de dos o tres días (58%), por encima de los viajes de una semana (23%) o de un día (7%).

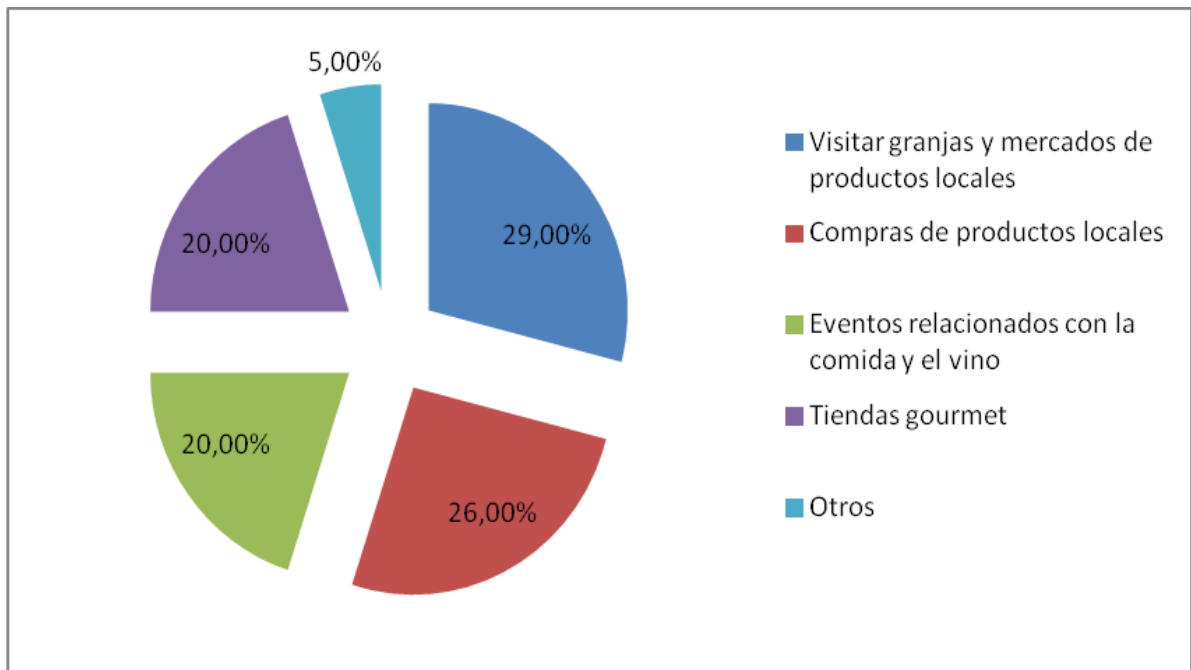
Gráfico 1: Días de estancia turista gastronómico



Fuente: elaboración propia

Entre las principales actividades de los viajeros atraídos por la gastronomía figuran visitar granjas y mercados de productos locales (29%), seguidos de las compras de productos locales (26%) y los eventos relaciones con el comida y el vino (20%).

Gráfico2: Principales actividades turismo gastronómico



Fuente: elaboración propia

Lo cual demuestre que dentro del turismo gastronómico hay una rama muy importante como es el enoturismo y el óleoturismo. En cuanto al enoturismo son cada vez más las rutas vinícolas que se les ofrecen a los turistas y que estos están interesados en adquirir para el disfrute de los sentidos en cuando al saborear diferentes tipos de vinos unido a la visita guiada por diferentes lagares o bodegas.

España lidera, al tener entre los considerados mejores restaurantes del mundo, las citas internacionales para profesionales de la cocina como de sala. Ejemplo de eventos gastronómicos es Madrid Fussion o Andalucía Sabor, bianual, apoyan y corroboran el interés por el turismo gastronómico con el fin de llevarlo a la excelencia.

El turismo gastronómico es una tendencia en auge y de valor añadido que viene a enriquecer el turismo cultural de alto nivel adquisitivo. Se ha manifestado como un pilar para el crecimiento económico de los países, representando un porcentaje cada vez más elevado del gasto turístico total. Respecto a la empleabilidad, se estima que en turismo, por cada millón de euros invertidos, se crean 65 empleos a tiempo completo, según datos del estudio sobre Turismo

y Competitividad, realizado entre 140 países (incluyendo España), y publicado por el Foro Económico Mundial (Informe del Foro economía mundial, 2013)

El turismo gastronómico revaloriza las tradiciones culinarias, y, al utilizar productos de origen local, es también un vehículo esencial para el desarrollo de los sectores primario y secundario.(Plan estratégico de turismo gastronómico de Castilla y Leon 2013-2015,Junta de Castilla y León) En definitiva, el turismo gastronómico contribuye de manera señalada a:

- Diversificar la oferta turística, potenciando la recepción de turismo de calidad
- Desestacionalizar la demanda, fijando el turismo nacional e incrementando el internacional
- Aumentar el prestigio de la gastronomía y los vinos, fidelizando al visitante hacia los productos locales

El turismo gastronómico en definitiva se convierte en el potencial que muchas ciudades y provincias necesitan para la mejora de la situación actual.

1.4.2. Turismo *gastronómico* en Andalucía

Las modificaciones tanto a nivel económico como social y conceptos de vida sostenible que se están produciendo en los últimos años en la actividad turística están posibilitando la aparición de nuevos destinos que, lejos de los tradicionales de sol y playa en Andalucía, generan vías complementarias de riqueza y creación de empleo. Así, junto con destinos de interior ya clásicos, están surgiendo otros productos turísticos que dan respuesta a determinados segmentos de la población. Fruto de estas nuevas demandas se encuentra la creación de rutas turísticas, entre las que destacan las rutas alimentarias, surgiendo un nuevo concepto de turismo, el gastronómico, entendido como el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato o conocer el proceso de elaboración del mismo (Oliveira, 2011). En los últimos años esta modalidad de turismo, está teniendo cada vez una importancia mayor dentro del sector turístico (Millan et al, 2014).

Uno de los ejemplos de creación de rutas es el viaje que suele hacer con motivo de visitar un restaurante con estrella Michelin que un restaurante no tenga estrella Michelin, no significa que no ofrezca una cocina de calidad, pero sí es cierto que esa distinción es un baremo internacional dónde muchos turistas hacen que sea uno de sus principales motivos de viaje.

La creatividad, la selección de los productos, el dominio del punto de cocción y de los sabores, la relación calidad-precio o la regularidad en sabores y presentaciones, son algunos de los criterios que se valoran para que un restaurante tenga la estrella Michelin.

Andalucía cuenta con 9 restaurantes dónde sus cocineros han conseguido la estrella michelín, destacando a “Dani” García y Ángel León por sus dos estrellas michelín, en las provincias de Málaga y Cádiz respectivamente. Los restantes establecimientos con una estrella Michelin viene representados por los Jefes de Cocina correspondientes. Almería dos establecimientos, Jefes de Cocina José Álvarez y Alejandro Sanchez respectivamente, una estrella ubicada en Sevilla con el Jefe de Cocina Julio Abantal, en Marbella dos establecimientos con el Restaurante el Lago y el Restaurante Skina con el jefe de Cocina Marcos Granda y finalmente en Córdoba de la mano del Jefe de Cocina Kisco García cuenta con la única estrella de la ciudad por el momento, dado que se espera que con la apertura del

Restaurante Noor de Paco Morales, el cual tiene dos en otro restaurante, la ciudad consiga al menos otra estrella Michelin.

Los datos suministrados por Hosteltur nos señalan que cada año 650.000 viajeros visitan Andalucía para disfrutar de sus propuestas culinarias, según confirma el consejero de Turismo, Rafael Rodríguez en el año 2014. No obstante, reconoce que no identifican todavía este producto con la imagen de esta región, como sucede como el de sol y playa o el golf. Por lo que considera imprescindible incorporarlo a las estrategias de promoción turística.

La promoción de un determinado destino a través de su gastronomía se realiza presentando las cualidades únicas que presenta dicha oferta gastronómica con respecto a otros destinos, no solamente debe tener características propias sino un número variado de establecimientos. Hay estudios académicos como los de (Enright y Newton, 2004) que muestran la gastronomía de Hong-Kong como el segundo factor de atracción para ese destino es la gastronomía autóctona del lugar.

Para terminar el capítulo, y dado que hablamos de Andalucía y Córdoba es interesante conocer cómo ha evolucionado la demanda del turismo gastronómico en Córdoba y Andalucía. Para ello nos fijamos en las motivaciones de la demanda. Según los datos del informe del Observatorio Turístico de Córdoba en el año 2005 la motivación básica de la visita a Córdoba es de signo cultural, tal y como declara más del 80 por ciento de los encuestados. Existen cuatro factores de influencia decisiva en la elección de Córdoba: las recomendaciones de amigos y familiares, el conocimiento cultural de la ciudad, la iniciativa propia o la experiencia de un viaje anterior. Las visitas culturales van acompañadas de las actividades de paseo y recorrido de la ciudad, como complemento de la visita o como medio de reconocimiento cultural. Como quiera que a tal fin se requiere de un tiempo adicional, apreciamos que las actividades mencionadas no son practicadas en la misma proporción que las culturales propiamente dichas y que quienes no las efectúan, en el fondo, practican un turismo de base casi exclusivamente monumental que ocupa en Córdoba poco más tiempo del que dura la visita. Otras motivaciones del viaje, como las laborales, asistencia a congresos o eventos deportivos, tienen una escasísima significación como factor de concurrencia turística, pudiendo decirse que es de absoluta necesidad emprender o facilitar actuaciones conducentes a su potenciación. La actividad gastronómica como motivación en el año 2005 estaba cifrada en un 13.37% en Andalucía.

En el Informe anual año 2005 del Observatorio Turístico de Córdoba, Consorcio de Turismo se obtienen las estadísticas base para Córdoba en la figura dos compara distintos motivos para visitar la zona geográfica.

Figura 2: Motivos para visitar la zona, año 2005

Motivos de visitar la zona

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Compras	20,16	22,43	16,27	28,23	17,12
Espectáculos, teatro, conciertos	5,91	4,30	6,25	6,72	6,31
Pasear/recorrer la ciudad	72,52	67,78	71,66	79,84	72,97
Descansar	40,49	41,05	43,53	36,56	24,32
Visitar a familiares o amigos	28,18	45,82	28,02	14,25	9,01
Congresos	0,49	0,95	0,22	0,81	0,00
Trabajo	7,64	10,26	6,57	8,60	4,50
Actividades gastronómicas	22,49	13,37	18,32	37,63	37,84
Actividades deportivas	0,49	0,24	0,65	0,54	0,00
Actividades de diversión	10,68	12,89	10,34	8,87	11,71
Visitas culturales	82,87	75,89	83,73	86,02	90,99

Fuente: Informe anual año 2005 del Observatorio Turístico de Córdoba, Consorcio de Turismo

A lo largo de los siguientes informes anuales esta estructura figura 2 desaparece para agruparla y unirla en conceptos, perdiendo la el posible seguimiento de estas actividades, en este caso las actividades gastronómicas la cual nos ocupa el trabajo.

En cualquier caso el ocio ocupa el primer lugar dentro de las motivaciones para el turista que visita la provincia

Figura 3: Motivos en % para visitar la zona, año 2013, hace referencia a la Provincia de Córdoba.

Motivación principal del Viaje. Provincia de Córdoba			
	2012	2013	Var. 13/12
Negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones	2,38	2,23	-6,32%
Vacaciones u ocio	58,70	56,03	-4,56%
Visita a familiares y amigos	33,78	34,43	1,92%
Otros	5,15	7,33	42,23%

Fuente: Informe anual año 2013 del Observatorio Turístico de Córdoba, Consorcio de Turismo

Capítulo II

Capítulo II. Revisión de la Literatura

2.1. Introducción

En este capítulo realizamos una revisión de la literatura referente al turismo gastronómico en consonancia con los objetivos, la revisión de la literatura científica la podemos clasificar en tres bloques diferentes:

✓ Estudios que analizan la relación del turismo con gastronomía y la creación de rutas gastronómicas.

✓ Estudios que enlaza alimentación con el concepto de turismo.

✓ Estudios que nos indican como el turismo gastronómico ha dejado de ser un producto turístico localizado en determinados países con tradición culinaria para convertirse en algo universal.

✓ Estudios que se centran en la relación de la motivación y satisfacción con el turismo gastronómico y los que se centran en la repetición de la visita.

Los escritos académicos nos señalan que la gastronomía se une con el turismo en cuatro aspectos: (Tikkanem,2007)

- Por atracción, por el propio destino en sí mismo.

- Por componente de producto, en esta unión hablamos de rutas gastronómicas y podemos desarrollar toda la literatura científica sobre las mismas.

- Por tener una experiencia, al conjugarse con una experiencia gastronómica singular.

Los protagonismos que están adquiriendo los Jefes de Cocina de los restaurantes.

- Por fenómeno cultural y de congresos, caso de foros de reconocido prestigio entre profesionales, aficionados a la gastronomía y público en general.

2.2. Estudios que analizan el turismo y rutas gastronómicas

Los ingredientes autóctonos, las técnicas culinarias propias de cada lugar y la cultura de la población expresada a través de su gastronomía son puntos que el turismo gastronómico ensalza, escritos como los de (Riley, 2005) o (Ignatov y Smith, 2006) así lo confirman. Entre los diferentes escritos académicos que abordan el turismo gastronómico podemos nombrar al académico Hall, con dos obras (Hall et al, 2003) y refiriéndose al vino (Hall et al, 2000), las aportaciones de (Long,2003) que agrupa artículos donde se analiza la identidad del turismo gastronómico.

Dentro de la unión de la gastronomía con el turismo y tomando como prisma el componente de producto, existen numerosa literatura científica y análisis sobre rutas gastronómicas y en concreto sobre rutas de vino, al cual debido a la extensa literatura existente nombramos en este trabajo dando una visión global de la misma. Los primeros estudios y análisis eran originarios de 1992 como primera particularidad sus autores no fueron nacidos en las zonas o regiones objeto de estudio, sino al contrario, se trataron de investigadores extranjeros: Gilbert Junto a Hall y Mitchell. Las dos primeras regiones objeto de estudio fueron: La Rioja y el Marco de Jerez-Sherry (Gilbert, 1992; Hall y Mitchell, 2000). Es a partir del año 2000, con el crecimiento económico español, la entrada del Euro y en general un cambio en cuanto a la visión del vino no solo como consumo en sí mismo, sino producto turístico, se comienza a ampliar la literatura científica, se realizan estudios fundamentalmente por investigadores españoles, que analizan diferentes zonas y rutas vinícolas. Aparecen estudios que podemos clasificarlos por zonas: Aragón (Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2012), Asturias (Hatanaka, 2008), Bullas (Millán, 2009), Castilla-La Mancha (Mondéjar y Sevilla, 2008), Condado de Huelva (De la Orden, 2012), Islas Canarias (Alonso y Liu, 2011), Jerez (Rodríguez et al., 2010), Montilla-Moriles (López-Guzmán et al., 2009), Ribera del Duero (Gómez, 2011) o Rioja (Gómez y Molina, 2011).

En cuanto a escritos académicos que nos muestren El análisis de la demanda enoturística con el objetivo de definir el perfil de enoturista que visita una bodega y la motivación por la cual lo hace se ha realizado a través de múltiples escritos, donde podemos destacar (Charters y Ali-Knight, 2002; Getz y Brown, 2006; Dawson et al., 2011). Estas investigaciones su objetivo

último para el punto de vista empresarial es incrementar la rentabilidad de las bodegas tratando de adaptar aspectos relevantes y decisivos para el turista gastronómico de modo que se incrementen el número de visitas, aspectos como: características socio demográficas del mismo (edad, sexo, nacionalidad, renta, etc.), los días de permanencia en la zona, el presupuesto del viaje o cómo ha conocido esa área geográfica son variables fundamentales para comprender mejor al viajero, la razón para visitar la bodega, sus comportamientos de compra en la propia bodega o el nivel de satisfacción con su viaje. Por otro lado, determinadas investigaciones profundizan en el análisis de la demanda turística en base a la diferenciación de perfiles entre los turistas. Así, encontramos la diferenciación en base a si se trata de la primera visita o si es una repetición (Bruwer y Alant, 2009), el género (Fraser et al., 2008; Batra, 2008), la edad (Alonso et al., 2007; Getz y Carlsen, 2008) o la nacionalidad (Jaffe y Pasternak, 2004; Alonso et al., 2007). Estos estudios nos permiten completar de una forma más clara los diferentes perfiles a través tanto de la simplificación de los procedimientos de identificación de los consumidores como en el reforzamiento de las características propias de cada segmento en concreto (Alonso et al., 2007).

2.3. Estudios que enlazan alimentación con el concepto de turismo

Existen diversas definiciones que enlazan el concepto de alimentación y turismo:

Según Poulain (2007: 62), *“La alimentación es una cuestión central del fenómeno turístico porque es una necesidad biológica para los turistas, y sobre todo porque constituye una inestimable vía de acceso a la cultura y a la historia del país visitado”*.

Santos y Leal (2012), indican que la alimentación además de proveer para las necesidades físicas y nutricionales vitales para la supervivencia de la especie, el poder tiene la capacidad de traducir una amplia variedad de elementos materiales y simbólicos (con significados sexuales sociales, políticas, religiosas, éticas, estética, etc.) que implica la producción, manipulación y consumo de alimentos, ya que, *“como el lenguaje hablado, el sistema alimentario contiene y lleva la cultura de quienes lo practican, es guardián de las tradiciones y de la identidad de un grupo.”* Por tanto el turista participa al consumir un producto alimenticio del lugar de todo el conjunto de cultura que implica la elaboración de un plato.

Herrera et al. (2012) asocian los visitantes de turismo de alimentos que planifican sus viajes parcial o totalmente a probar, el gusto, la cocina de un local o el desarrollo de actividades relacionadas con la gastronomía.

2.4. Estudios que nos llevan a decir que el turismo gastronómico ha dejado de ser un producto turístico localizado en determinados países con tradición culinaria para convertirse en algo universal

Existen estudios sobre turismo gastronómico analizando este segmento por productos o por países, siendo la bibliografía bastante abundante, especialmente las investigaciones que analizan la demanda de turismo, para conocer el perfil económico del turista, siendo las de oferta (empresas relacionadas con el turismo gastronómico, hoteles, restaurantes, almazaras, tiendas gourmet) algo más escasas, así destacan las investigaciones que van desde Australia (Robinson y Getz, 2014) a Hong Kong (Au y Law, 2002; Mckercher *et al.*, 2008; Cohen y Avieli, 2004) en Turquía (Okumus *et al.*, 2007), Argentina (Schülter, 2003), Perú (Sariego, 2015), Canadá (Stewart *et al.*, 2008), Chile (Ascanio, 2009), Croacia (Fox, 2007), Hungría (Medina, 2015) o en el norte de Europa como Finlandia (Tikkanen, 2007).

Ni nos centramos en la Península Ibérica encontramos estudios donde analizan la gastronomía de Portugal (Oliveira, 2007) y de todas las Comunidades como Valencia (Clemente *et al.*, 2008), Asturias (Feo, 2005), Galicia (Pereiro y Prado Conde, 2005), Extremadura (Di Clemente et al, 2013), Andalucía (Vargas, 2008).

En Córdoba destacan las investigaciones de (Melián y Millán 2008), (López-Guzmán y Sánchez, 2012) y (Millán et al. 2014) entre otros.

Así mismo, a lo largo de la literatura científica se han utilizado una amplia variedad de términos para establecer la relación existente entre la gastronomía y el turismo: food tourism, gourmet tourism gastronomía tourism, culinary Tourism, foodies (frase que hace alusión a personas para las cuales la gastronomía es su pasión). (López-Guzman y Sánchez, 2012).

Esta bibliografía indica que el turismo gastronómico ha dejado de ser, por tanto, un producto turístico localizado en determinados países con tradición culinaria, como puede ser el caso de Francia, para pasar a ser un turismo universal y que puede ser realizado en cualquier

región o comarca que cuente con un producto de calidad. Así, (Domingos y Henriques, 2015) corroboran esta afirmación con el estudio sobre los dulces tradicionales del Algarve como elemento relevante de producto turístico regional, como elemento dinamizador de la gastronomía y turismo de dicha zona.

2.5 Estudios que se centran en la relación entre motivación y satisfacción

El turismo puede ser considerado, en uno de sus muchos aspectos, como una experiencia socio-psicológica (Castaño, 2005; Ross y Iso-Ahola, 1991; Rubio, 2003; Wacker, 1996). Aunque factores tales como las características socio-demográficas afectan al comportamiento del turista, otros factores relacionados con la experiencia subjetiva del cliente están emergiendo con fuerza para explicar este complejo proceso. En este contexto, la motivación y la satisfacción son dos elementos esenciales que determinan el comportamiento individual en el campo del turismo.

Una revisión previa de la literatura sobre la motivación del turismo revela que las personas viajan porque son “empujadas” a viajar por razones o factores internos, o porque son “atraídas” por los atributos del destino (Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981; Uysal y Jurowski, 1994). Los factores de empuje están más relacionados con aspectos internos o emocionales, tales como el deseo de escapar, de descanso y de relajación, de aventura, o de interacción social. Los factores de atracción están vinculados a aspectos externos, situacionales, o cognitivos, como por ejemplo los atributos del destino elegido, la infraestructura de ocio o las características culturales o naturales. Sin embargo, estos atributos del destino pueden reforzar las motivaciones de empuje (Yoon y Uysal, 2005).

Por lo tanto, la motivación se ha convertido en un meta-concepto que funciona como un disparador para el comportamiento de viaje y determina diferentes aspectos de la actividad turística, con respecto a (1) las razones para viajar o el porqué, (2) el destino específico o dónde, y (3) los resultados obtenidos o la satisfacción general con el viaje (Castaño et al., 2003).

El último elemento del ciclo es clave en el campo del turismo. Su relevancia radica en el papel que desempeña en patrones de compra repetitivos, es decir, en la lealtad hacia un producto, marca o destino (Barsky y Nash, 2002; García y Gil, 2005; Yoon y Uysal, 2005), en las críticas favorables que genera y por lo tanto, el marketing positivo comunicado por el boca a oreja (Oh,

1999; Oppermann, 2000; Rodríguez del Bosque et al., 2006); o en el aumento de beneficios empresariales (Anderson et al., 1994).

La relación entre la motivación y la satisfacción ya ha sido estudiada en la investigación turística desde diferentes perspectivas y metodologías de trabajo (Ibrahim y Gill, 2005; Laguna y Palacios, 2009; Oliver, 1980; Severt et al., 2007), y se han llevado a cabo estudios aplicados en diferentes sectores del mercado (Devesa y Palacios, 2005, 2006; García y Gil, 2005; Lee et al., 2004; Lopes, 2006; Qu y Ping, de 1999; Rodríguez del Bosque et al., 2006, entre otros).

2.6 Estudios que se centran en la repetición de la visita

Es bien conocido en la literatura del turismo que tanto la satisfacción del turista en general como su intención de repetir el viaje en un futuro están parcialmente determinados por su valoración de los diferentes atributos del destino (Alegre y Garau, 2010). En este sentido, muchos estudios exploran el rendimiento de un destino mediante el análisis de la satisfacción turística en diferentes aspectos del lugar (Alegre y Cladera, 2006; Baker y Crompton, 2000; Crompton y Love, 1995; Danaher y Arweiler, 1996; Kozak, 2002; Kozak y Rimmington, 1999; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Pizam y Ellis, 1999; Yoon y Uysal, 2005). Además, la investigación sobre la lealtad a un destino muestra que uno de los factores más decisivos en una nueva visita de los turistas a la zona es su satisfacción con estancias anteriores (Alegre y Caldera, 2006; Appiah-Adu et al., 2000; Baker, y Crompton, 2000; Bigné, Sánchez, y Sánchez, 2001; Caneen, 2003; Kozak y Rimmington, 2000; Kozak, 2001; 2003; Yoon y Uysal, 2005).

La repetición para el sector turismo, especialmente para la hostelería, es un indicador clave y un termómetro del negocio. Un restaurante se asegura su rentabilidad si tiene un determinado número de clientes que repiten regularmente.

Capítulo III

Capítulo III. Metodología

3.1. Introducción

A lo largo del capítulo se presenta la metodología seguida para la realización de la parte empírica de la investigación. Se detalla en los puntos siguientes, los procedimientos y técnicas empleados desde el rigor que requieren las Ciencias Sociales para la obtención de resultados fiables.

En consonancia con los objetivos, la metodología la dividimos en tres bloques diferentes:

a. Metodología empleada en el análisis del potencial en materia de turismo industrial gastronómico de la provincia de Córdoba con el objetivo de conocer la oferta de productos de calidad de dicha zona.

b. Metodología empleada en el análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia.

c. Metodología empleada en el análisis de la comercialización de productos o materias primas de la provincia de Córdoba y rutas gastronómicas en tiendas gourmet de cordoba capital.

3.2. Análisis del potencial en materia de turismo industrial *gastronómico* dentro de la provincia de cordoba según localidad

En el análisis del potencial en materia de turismo industrial gastronómico dentro de la provincia de Córdoba se analiza el principal producto o materia prima representativo de cada localidad de la provincia de Córdoba. La creación de valor tomando como eje el producto de cada localidad, su potencialidad de acuerdo a la creación de rutas gastronómicas, si pertenece o no a alguna zona en la cual presente denominación de origen de otro producto. Previamente se realiza un somero análisis del marco conceptual del turismo gastronómico.

Las modificaciones substanciales producidas en este sector son debidas en parte a la situación económica de la zona, y en general, del país. Pero también tenemos oportunidades que podemos aprovechar. ¿Tenemos realmente una pérdida de oportunidad por no usar las sinergias propias de la familia de productos que ya tienen D.O.P y que han creado ya un valor diferenciados de cada localidad?

En concreto, se analizan los principales productos o materias primas de todas las localidades que componen la provincia de Córdoba: Adamuz, Aguilar de Frontera, Alcaracejos, Alcolea, Almedinilla, Almodóvar del Río, Añora, Baena, Belalcázar, Belmez, Benajemi, Bujalance, Cabra, Cañete de las Torres, Carcabuey, Cardeña, Castro del Río, Conquista, Córdoba, Cordobilla, Doña Mencía, Dos Torres, El Carpio, El Guijo, El Viso, Encinas Reales, Espejo, Espiel, Fernan Nuñez, Fuente la Lancha, Fuente Obejuna, Fuente palmeras, Fuente-Tójar, Guadalcazar, Hinojosa del Duque, Hornachuelos, Iznájar, La Carlota, La Granjuela, La Rambla, La Victoria, Los Blázquez, Lucena, Luque, Majeneque, Montalban, Montemayor, Montilla, Montoro, Monturque, Moriles, Nueva Carteya, Obejo, Palenciana, Palma del Río, Pedro Abad, Pedroches, Peñarroya-Pueblonuevo, Posadas, Posadilla, Pozoblanco, Prágdena, Priego de Córdoba, Puente Genil, Rute, San Sebastián de los Ballesteros, Santa Eufemia, Santaella, Torrecampo, Valenzuela, Valsequillo, Villa del Río, Villafranca de Córdoba, Villaharta, Villanueva de Cordoba, Villanueva del Duque, Villanueva del Rey, Villaralto, Villaviciosa de Córdoba, Zagrilla, Zuheros

3.2.1. Tratamiento de datos: técnicas utilizadas

Se realizó un estudio múltiple de casos. Este añade fuerza al análisis por revelar similitudes y diferencias dentro y entre destinos.

El método del estudio de caso tiene principalmente dos funciones en la construcción de teorías (Eisenhardt, 1989). La primera consiste en comprobar la congruencia con constructos e hipótesis a priori que se han derivado de la teoría existente (en particular, para determinar si el estudio de caso refuta la teoría existente o se presenta como una anomalía).

Los estudios y comparaciones de casos también son valiosos para generar nuevas hipótesis o modelos. Se trata de la construcción de teoría inductiva, y siempre existe la posibilidad de aprender algo completamente nuevo, especialmente en campos como el turismo

gastronómico o religioso donde la investigación teórica no es muy abundante. Estudios comparativos de casos que se llevan a cabo con posterioridad podrán determinar si los resultados de los primeros estudios (que desarrollaron un prototipo) son generalizables.

De esta manera, se comparan diferentes casos de turismo gastronómico para identificar las principales causas que han generado un incremento del turismo en estos destinos.

3.3. Análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas *gastronómicas* de la provincia.

La gastronomía forma parte de la identidad cultural de los pueblos, y por tanto un atractivo turístico para las personas no residentes del lugar. Para conseguir que el turismo gastronómico sea un producto diferenciado y de calidad se necesita la participación conjunta de todos los agentes implicados (restauradores, hoteleros, comerciantes, etc...). Córdoba ciudad conocida como capital Iberoamericana de la gastronomía, caracterizada por una variada y rica gastronomía, donde confluyen platos culinarios mezcla de tres culturas diferentes (judía, árabe y cristiana), hacen de esta ciudad un lugar de deleite del paladar para el turista. En esta investigación se analiza la oferta gastronómica en Córdoba, su relación con productos turísticos como rutas gastronómicas, productos amparados bajo Denominaciones de Origen de la provincia, así como de productos autóctonos. A través de una encuesta a empresarios y gestores de hostelería, donde estos perciben a las rutas gastronómicas como un elemento distintivo que favorece a su negocio, si este forma parte de alguna ruta gastronómica, bien por producto (vino, aceite, queso) o por plato (flamenquín, salmorejo, rabo de toro).

El método empleado en la recogida de información ha constado de dos partes:

1º) un trabajo de campo consistente en visitas a diferentes establecimientos hosteleros (64) con el objetivo de conocer la oferta en restauración existente en la ciudad de Córdoba y su implicación con rutas gastronómicas.

2º) Análisis de la información recopilada por el observatorio turístico de Córdoba y del Instituto de estadística de Andalucía con el objetivo de prever y modelizar la evolución del turismo en Córdoba, centrándonos en el turismo gastronómico en Córdoba y su provincia

3.3.1. Tratamiento de datos: técnicas utilizadas

En la primera parte del método empleado, un trabajo de campo consistente en visitas a diferentes establecimientos hosteleros con el objetivo de conocer la oferta en restauración existente en la ciudad de Córdoba y su implicación con rutas gastronómicas, en la recogida de información las zonas elegidas son las más turísticas que lógicamente se agrupan alrededor de los tres monumentos más visitados. Las zonas: zona Mezquita-Catedral, zona de la Judería, Zona Mercado Victoria y Zona del Rio Guadalquivir.

Tras delimitar las zonas de Córdoba capital donde se ubican los establecimientos que reciben más turistas, se realizó el diseño de una encuesta de oferta con la finalidad de analizar la promoción, el conocimiento, y la percepción de productos autóctonos de Córdoba y su provincia y por supuesto el conocimiento de los mismos en cuanto a Denominación de Origen Protegida y rutas gastronómicas de la provincia.

La recogida de la información se llevó a cabo a través de un cuestionario dirigido al empresariado hostelero y responsables de establecimientos de hostelería en Córdoba Capital.

El diseño del cuestionario, como instrumento de medida, constaba de 20 preguntas, anexo 5, delimitadas en tres apartados:

a) Perfil de la empresa: En este apartado se intentó recoger información sobre la empresa hostelera, número de empleados, nivel de estudios de los mismos, sobre política de formación en la empresa. En total cinco preguntas de las veinte ítems: 1,2, 3, 8,9.

b) Percepción económica de las rutas gastronómica, productos autóctonos, turismo gastronómico: En estas preguntas se trata de valorar la alcanzabilidad de productos y la forma de percibir el precio de compra de productos, así como valoración del empresario o gestores hosteleros sobre rutas y situación del turismo en Córdoba. En total cinco preguntas de las veinte ítems: Preguntas 5,13, 14,17 y 18.

c) Promoción y comercialización de las rutas gastronómicas y D.O.P o productos propios de la provincia de Córdoba. En estas preguntas se trata de ver la promoción propia del establecimiento, si hace promoción vía carta del restaurante u otro medio sobre productos de la provincia de Córdoba o no. En total diez preguntas de las veinte ítems: preguntas 4,6,7,10,11,12,15,19 y 20

Las encuestas se realizaron durante los meses de marzo, abril y primera semana de mayo 2015.

Los datos obtenidos a través del trabajo de campo realizado en las diferentes zonas del estudio, ha servido para realizar una radiografía de la oferta del turismo gastronómico Córdoba sin embargo se ha consultado a gran parte de los actores implicados, como son los responsables de las distintas asociaciones del sector hostelero y hotelero: Hostecor y Córdoba Apetece para complementar el estudio.

Con los cuestionarios codificados se ha realizado un análisis univariante y bivalente.

En la segunda parte del método empleado con el objetivo de modelizar la evolución del turismo en Córdoba, centrándonos en el turismo gastronómico en Córdoba y su provincia

No se han hecho estudios para pronosticar la demanda de turismo gastronómico, por lo tanto, es novedad de este estudio. Para hacer eso, se obtuvo información mensual de los últimos cinco años a partir del número de turistas gastronómicos que visitan la ciudad. Para modelar la variable número de turistas gastronómicos, la metodología Box Jenkins se utilizó para diseñar un modelo ARIMA estacional, que estudia una variable sobre la base de sus valores pasados.

$$\Phi(B) \phi(B) (1-B)^d (1-B^s)^D Y_t^{(\lambda)} = \Theta(B) \theta(B) a_t$$

La demanda de turismo gastronómico en Córdoba es una variable con tendencia en varianza, la cual se ha corregido con la transformación de Box-Cox $\lambda = 0$ y tendencia en media y en ciclo que se han corregido con una diferenciación en media y en ciclo. Los resultados aparecen en la tabla 4

3.4. Análisis de la comercialización de productos o materias primas de la provincia de Córdoba y rutas gastronómicas en tiendas gourmet de Córdoba capital.

La gastronomía está formada en sus bases por productos o materias primas. No tiene sentido hablar de la gastronomía de una ciudad sino es con ingredientes o productos del entorno. El turismo gastronómico una de los principales alicientes es poder conocer, degustar y poder

adquirir los diferentes productos, platos, materias primas de la tierra objeto del turismo. Esta investigación tiene por objeto estudiar la comercialización en tiendas gourmet o delicatessen de Córdoba capital la presencia de productos y/o información de rutas gastronómicas de Córdoba y productos autóctonos de las distintas localidades de la provincia de Córdoba.

3.4.1. Tratamiento de datos: técnicas utilizadas

El método empleado en la recogida de información se ha basado en un trabajo de campo consistente en visitas a diferentes a las tiendas gourmet de la ciudad de Córdoba. Mediante entrevistas se rellenaba el cuestionario en el anexo 5. La ubicación de las tiendas gourmet no solo se limitaba a las zonas turísticas dado que existen tiendas en cada zona de la ciudad y están presentes en centros comerciales.

El número de preguntas es de 20 ítems. La encuesta podemos dividirla en varios aspectos que agrupan diferentes preguntas:

Aspecto de estructura económica de la tienda gourmet: se trata de conocer a qué tipo de establecimientos nos encontramos, número de empleados, si tiene más tiendas, aspectos formativos de empleados en la misma tienda. Preguntas: 1, 2,3.

Aspectos de comercialización de rutas gastronómicas y productos parejos a las misma:. Se trata de ver si se apoyan en denominaciones de origen de la provincia para comercializar sus productos, si Preguntas: 4, 7, 10, 11, 12, 15, 20.

Aspectos cualitativos sobre el turismo y sobre los clientes: preguntas o ítems: 5,6,8,9,13,14,16,17,18,19.

Una vez los cuestionarios fueron codificados se ha realizado un análisis univariante. Las encuestas se realizaron durante el mes de junio del 2015.

Capítulo IV

Capítulo IV. Resultados

4.1 Análisis del potencial en materia de turismo gastronómico dentro de la provincia de Córdoba según localidad

4.1.1 Introducción

No sólo la complejidad que caracteriza a la sociedad actual se manifiesta con una multitud de estilos de vida, de familia, de relaciones laborales y de acceso al trabajo, también en el ocio y en el turismo se están produciendo profundos y constantes cambios. La respuesta que la industria turística está dando a esta dinámica situación es la de adaptarse a las nuevas modas y exigencias de la profusión de segmentos sociales, cada uno con diferentes motivaciones a la hora de optar por alguna de las diversas modalidades de viaje que se ofrecen. Así pues, el turismo moderno se ve obligado a un mayor dinamismo y especialización para dar respuesta y satisfacer los nuevos deseos y necesidades de los turistas. Por su lado, decir que la gastronomía siempre ha estado ligada al turismo, pero es en los últimos años, cuando está cobrando cada vez mayor importancia como un producto turístico atractivo. Es una modalidad de turismo en el que sus protagonistas buscan el placer del viaje a través de los alimentos. No es de sorprender que el turismo gastronómico ha ido adquiriendo importancia, dinamizando un número considerable de visitantes que viajan motivados por la gastronomía (Oliveira, 2011).

La alimentación es un elemento secundario en los viajes que realizan millones de turistas, solamente cubre la función biológica de suministrar al cuerpo la nutrición indispensable para su subsistencia. A este respecto, (Torres, 2003) señala que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Los primeros, en su viaje solamente se alimentan, no es la comida lo que los motiva a viajar, estos turistas se alimentan por necesidad; los segundos, realizan un viaje en el que están interesados en encontrar placer a través de la gastronomía, siendo gastronomía el recurso primario del destino visitado (Malazon, 2012).

Qué duda cabe que una parte del pasado, y aún del presente, de la provincia de Córdoba (España) está ligado a los aprovechamientos industriales de sus recursos naturales. Toda esa herencia debe ser preservada para conocimiento y disfrute de las generaciones futuras, y el turismo puede convertirse en un instrumento regenerador de ese patrimonio, a veces arrinconado

y en progresivo deterioro. Existen numerosos estudios realizados recientemente sobre las posibilidades del turismo industrial relacionado con la gastronomía y sus procesos productivos, como por ejemplo el de (Vargas et al. 2007) en la provincia de Huelva donde identifican los segmentos con más potencialidades dentro del turismo alternativo, entre los cuales destacan las industrias agroalimentarias.

En la provincia de Córdoba son pocos los estudios que se han publicado sobre turismo gastronómico, en este capítulo se pretende hacer un análisis geográfico de los productos alimenticios de cada pueblo de la provincia de Córdoba (España) y tratar de estudiar si se está realmente aprovechando o está habiendo una pérdida de oportunidad por no usar las sinergias propias de la familia de productos que ya tienen D.O.P y que han creado ya un valor diferenciados en cada localidad y el turismo en esa zona, en base a una encuesta sobre las motivaciones del turista gastronómico en dicha provincia.

La creación de valor tomando como eje el producto gastronómico de cada localidad, su potencialidad de acuerdo a la formación de rutas gastronómicas, su situación o pertenencia o no a alguna zona en la cual esté presente la denominación de origen de otro producto como distintivo de calidad, etc., son elementos importantes para crear una marca culinaria única. Las modificaciones substanciales producidas en este sector turístico de interior y la creación de nuevos segmentos aprovechando “los productos de la tierra” son debidos en parte a una búsqueda de nuevas vías de negocio aprovechando la grave situación económica de la zona, y en general, del país, utilizando las oportunidades que nos ofrece una carta variada de productos alimenticios, tradiciones culinarias de cuatro religiones presentes en la provincia desde hace siglos, hacen de Córdoba un lugar con mucho potencial para atraer al turismo gastronómico y crear riqueza en los pueblos de su provincia. Pero también tenemos oportunidades que podemos aprovechar. ¿Tenemos realmente una pérdida de oportunidad por no usar las sinergias propias de la familia de productos que ya tienen D.O.P y que han creado ya un valor diferenciados de cada localidad?

4.1.2 Localización de las Denominaciones de Origen de Córdoba y su provincia. Singularidades del turismo gastronómico.

Córdoba se sitúa al sur de España, es una de las 8 provincias que forman la Comunidad Andaluza. Actualmente cuenta 328.704 habitantes (INE, 2015), con una renta media per cápita de 13.861 euros, por debajo de la media de su comunidad (Andalucía con 18.300 euros) y de la

media nacional de España (22.700 euros), su actividad principal es el sector terciario, destacando el turismo cultural y rural.

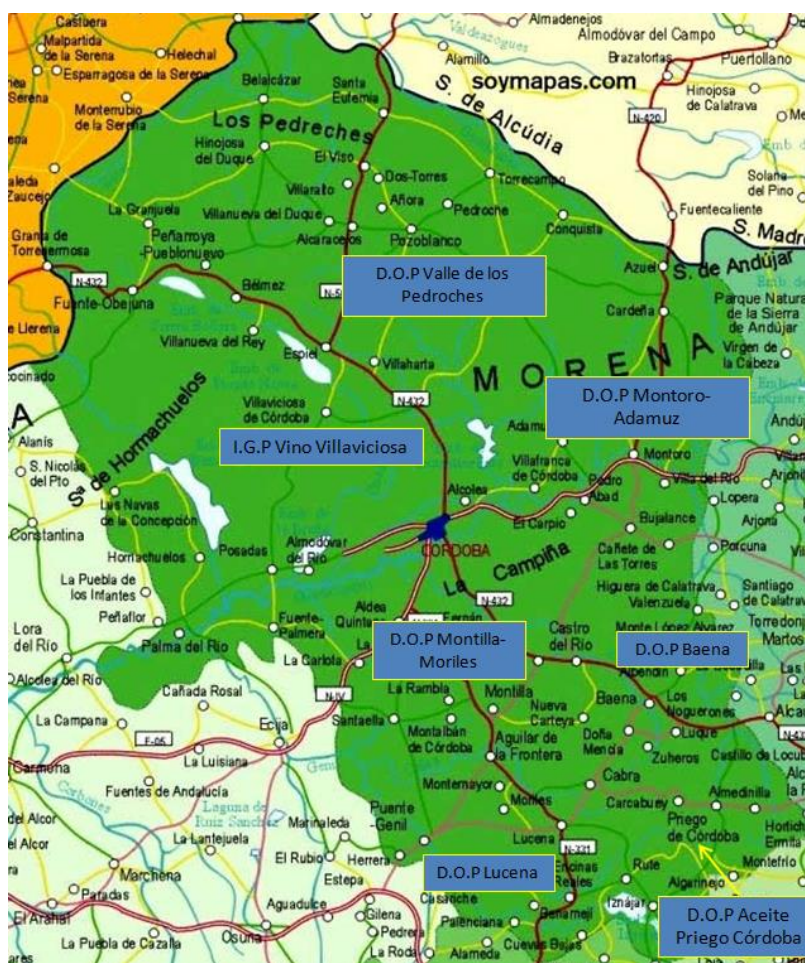
El conjunto de características geográficas hacen que Córdoba tenga una singularidad que la dota de un paisaje natural único, diferente dependiendo del lugar de la provincia en el que se encuentre (Moral y Orgaz, 2014). También cuenta con productos alimenticios de gran calidad avalados por Denominaciones de Origen Protegidas (DOP e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), elementos que pueden actuar de catalizadores para atraer un turismo selectivo que busque un producto diferenciado y de calidad.

Córdoba goza de campiña al sur, aunque si seguimos avanzando hacia el sur nos encontramos con la sierra de la subética y al norte Sierra Morena. La biodiversidad y el clima hacen que existan muchas singularidades gastronómicas repartidas a lo largo de todos los pueblos y localidades de su provincia.

Estas singularidades son únicas en cada pueblo de la provincia de Córdoba. Debemos sumar la particularidad que que las Denominaciones de Origen en mayoría son de aceite de oliva extra, ingrediente base que se encuentra en la mayor parte de las elaboraciones culinaria por lo tanto le da una singularidad única a la cocina cordobesa.

Esta diversidad de recursos posibilita diferentes actividades en el medio rural, dando lugar a la modalidad de turismo gastronómico, adaptándose a las necesidades de la demanda del consumidor turístico. Además, los responsables de la gestión y la planificación turísticas utilizan esta multitud de recursos como instrumento de moderación de la estacionalidad turística en su conjunto a través del turismo gastronómico (E. Barrefa, 2006)

Figura 4: Las poblaciones de Córdoba y provincia D.O.P e I.G.P



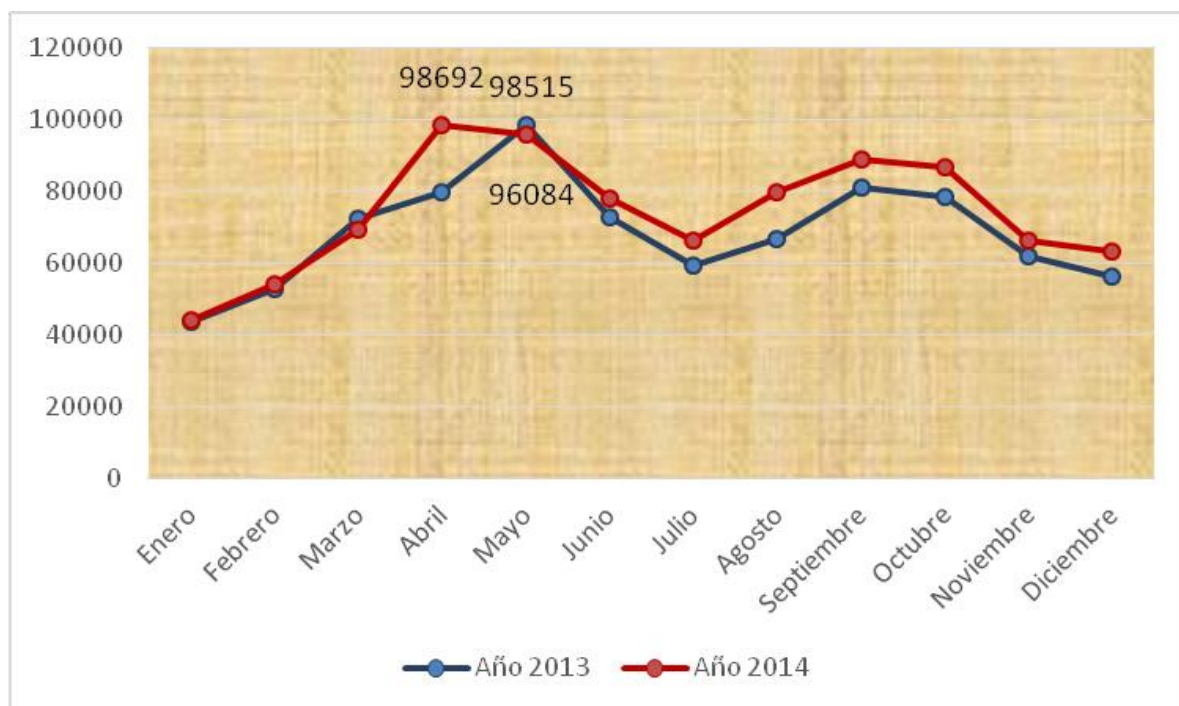
Fuente: Elaboración Propia

Córdoba capital, tiene uno de los cascos históricos más grandes de Europa, pertenece al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y está dentro de la lista de ciudades World Heritage Centre de Paris de la UNESCO desde 1984 por su Mezquita-Catedral, en 1994 se amplió a su Centro Histórico (Mezquita+ barrio de la judería). Reconocimiento al hay que añadir la Fiesta de los Patios reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (2012). La mayoría de los turistas que visitan la ciudad lo hacen atraídos por su riqueza patrimonial, sus monumentos y por su cultura. La ciudad cuenta con 92 establecimientos hoteleros, 53 hoteles y 39 pensiones, con una capacidad para alojar a 6.272 personas, de las cuales 5.346 pueden pernoctar en hoteles 85,24% y 926 en establecimientos de menos categoría 14,76% (Consortio

de Turismo y Observatorio Turístico Córdoba, 2013). En cuanto a los restaurantes se refiere, Córdoba, designada como Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica, cuenta con una gran cantidad de restaurantes, tabernas y bares, siendo la gastronomía cordobesa de gran variedad y tradición que se deja notar en sus platos (Bojollo et al., 2015).

Realizando una radiografía de la evolución del turismo en Córdoba por meses durante el año 2014, para analizar qué tipo de turismo tienen esta ciudad, se puede observar que 10 de los 12 meses han sufrido un crecimiento en el número de visitantes respecto al año 2013, estas subidas son dispares y van desde la cifra menor 472 turistas en el mes de enero de 2014 respecto a enero de 2013 con una variación interanual del 1,07%, al incremento máximo de 18.911 turistas correspondiente al mes de abril lo que supone una variación interanual de ese mes del 23,7%, sólo dos meses han sido negativos respecto al año anterior, mayo con una disminución de 2431 turista (2,46%) y marzo con una pérdida de 2.797 visitantes (3,8%). La disminución de turistas en mayo puede ser debida a que en el año 2013 fue la declaración de los patios como fiesta intangible teniendo un boom de visitas, pero una gestión de dicha fiesta no muy acertada y con una demanda masificada frente a una oferta que no ha podido dar una respuesta adecuada, ha dado lugar a esta disminución favoreciendo sin embargo al mes anterior (abril), no obstante sigue siendo el segundo trimestre el que más turistas atrae por situarse en dicho periodo las fiestas más importantes de la ciudad y provincia (Semana Santa, cruces, patios, feria de la Salud, romerías, etc...). Habría que tratar de corregir esta estacionalidad que se sitúa el segundo trimestre de cada año y tratar de incrementar el de visitantes especialmente en los meses de noviembre, diciembre y enero, a través de oferta complementaria como la visita a fábricas de procesamiento de alimentos (almazaras o bodegas) o a Denominaciones de Origen, siendo el turismo gastronómico un elemento desestacionalizador del turismo.

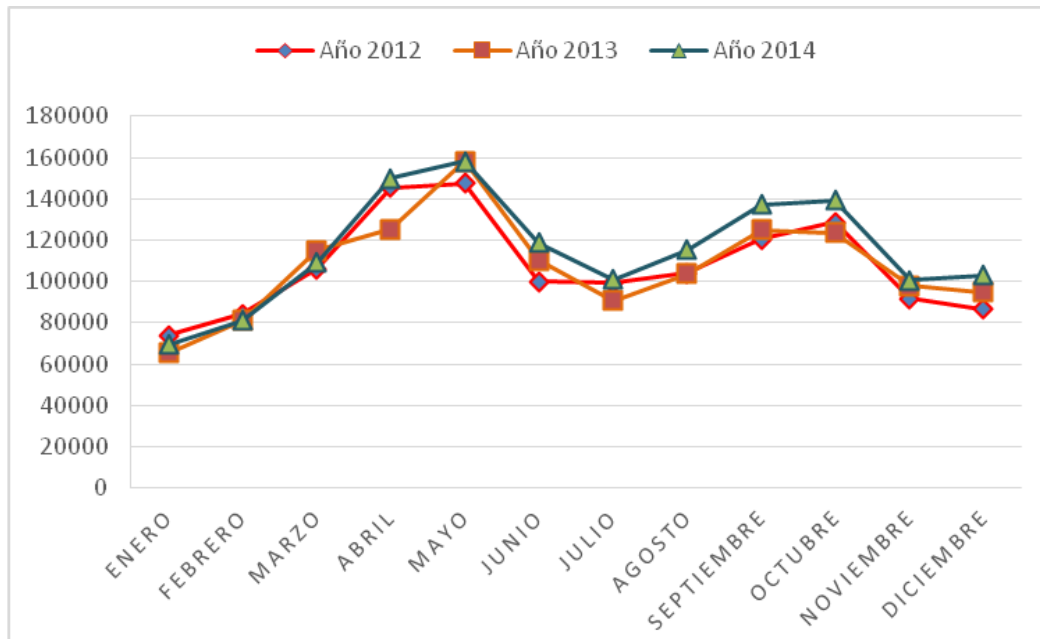
Grafico 3. Evolución del turismo en Córdoba años 2013-2014



Fuente: elaboración propia a partir datos INE

Respecto al número pernотaciones en la ciudad ascendió hasta un total de 1.392.844 pernотaciones en el año 2014, con incremento del 7,89% respecto al año anterior y un 26,27% en los últimos cinco años. En cuanto al número de visitantes fueron un total de 899.869, con un incremento del 9,19% en ese año, de los que el 55,78% eran de procedencia nacional y el 44,21% el internacional (INE, 2015), siendo los franceses, seguidos de alemanes e italianos los que más visitan la ciudad. Las visitas a centros de interés turístico durante el año 2013, también han sido favorables, sumando un total de 2.850.846 entradas. La Mezquita, con un peso destacado, llegó a recibir 1.434.345 visitas, seguidos del Alcázar de los Reyes Cristianos, la Sinagoga y el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara. De los museos, el Palacio de Viana fue el más visitado, seguido del Museo de Bellas Artes (Consortio de Turismo y Observatorio Turístico Córdoba, 2013).

Grafico 4. Evolución pernотaciones en Córdoba años



Fuente: elaboración propia a partir datos INE

En lo que se refiere a las motivaciones de los viajeros para escoger Córdoba como destino turístico destaca, en primer lugar, las vacaciones u ocio, razón principal para el 56,03% de los visitantes. En segundo lugar, pero a una cierta distancia, se encuentra la visita a familiares o amigos, motivación del 34,43%. La asistencia a ferias, congresos o convenciones y la realización de negocios queda relegada al último puesto y es la motivación principal de únicamente el 2,23% de las personas que llegaron a la ciudad en el ejercicio 2013 (Plan estratégico de turismo de Córdoba 2015-2019, Escuela de Organización Industrial). Estos datos nos hablan de la potencialidad de la posible visita a las distintas localidades cordobesas y complementar el turismo cultural arquitectónico con el gastronómico.

La creación de una oferta turística a través de las diferentes visitas por las rutas gastronómicas a lo largo de la provincia de Córdoba se puede ver como una tendencia al alza, que puede favorecer el desarrollo futuro de la actividad turística para la ciudad y provincia de Córdoba. Estas tendencias han sido identificadas y valoradas a partir del análisis de estudios sectoriales, la realización de entrevistas en profundidad con directivos de empresas de los diferentes subsectores turísticos así como a través de la celebración de paneles de expertos alrededor de tres temáticas: producto, consumidor y tecnología (Plan estratégico de turismo de Córdoba 2015-2019, Escuela de Organización Industrial) han dado lugar a clasificar los

resultados obtenidos en tres ámbitos, evaluando el impacto potencial para el destino Córdoba en el desarrollo de su actividad turística en los próximos años. Estos ámbitos son los siguientes:

- Acceso a nuevos tipos de cliente: nuevos retos y oportunidades vinculados al desarrollo de estrategias de segmentación para identificar clientes de alto valor.
- Desarrollo del producto: las nuevas tipologías de cliente requieren nuevos productos adaptados a sus necesidades, con un enfoque claramente experiencial.
- Relación con el turista y distribución multicanal: el cambio en los hábitos de consumo de los viajeros exige la definición de nuevos enfoques en los diferentes puntos de la relación. El potencial de la tecnología sumada a los nuevos entornos de relación con los clientes hace obligatorio definir una estrategia de presencia multicanal.

Ámbitos que afectan al turismo gastronómico, pues hay que segmentar el mercado, ver que demanda el cliente y que canal se utiliza para dar a conocer el producto gastronómico al turista final

4.1.3. Metodología empleada

Con el fin de conseguir analizar el objetivo propuesto en la investigación se ha realizado una tabla por producto o materia prima, a continuación, se analiza si tiene o no denominación de origen o indicación geográfica protegida y por último la población de la provincia de Córdoba donde se ubica el producto.

La metodología utilizada para esta investigación, ha consistido:

1. en la búsqueda de información en anuarios del Ministerio de Agricultura y Pesca de España, del Instituto de estadística y Cartografía de Andalucía (datos pueblo a pueblo) y una búsqueda vía internet revisando los 20 primeras ítems encontrados vía buscador google, a la par en cada localidad de la provincia de Córdoba se ha entrado en la página web del ayuntamiento de la ciudad, en caso de que hubiera, encontrado los productos autóctonos o característicos de cada localidad de cada una de la provincia de Córdoba, Una vez encontrado el producto agrupado por localidades se analiza si presentan Denominación de Origen Protegida (D.O.P) o Indicación Geográfica Protegida (I.G.P para a continuación observar si dicho producto tiene alguna distinción.

2. Entrevistas a turistas que han realizado turismo gastronómico en la provincia, con el objetivo de identificarlos, para conocer sus motivaciones y valoraciones respecto a la gastronomía de Córdoba.

Las DOP's e IGP's constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. Por ello no es causal que las rutas alimentarias más afamadas sean las que recorren circuitos de productos vinculados a estas. (Millán, 2011). La principal fuente de economía, en zonas rurales por donde pueden ir numerosas rutas gastronómicas, proviene pues de la agricultura, estas se organizan en cooperativas. El cooperativismo agroalimentario es una importante realidad tanto social como económica, como lo demuestran sus volúmenes de facturación y la importante base social (más de un millón de socios) que nutre las cooperativas agrarias. El cooperativismo vitivinícola, como principal ejemplo, no es ajeno a esta realidad y concentra el 70% del producto a nivel nacional. (Melian et al, 2008). En consecuencia a lo anterior, podemos afirmar que las cooperativas son un tipo de organización clave en la formación de rutas gastronómicas.

Son muy numerosos los investigadores de diversos que comparten la idea de que el turismo gastronómico puede ser generador de riqueza en las zonas de interior y su importancia estratégica: Canadá (Telfer, 2001; Williams y Kelly, 2001; Willians y Dossa, 2003; Hashimoto y Telfer, 2003), Chile (Sharpes, 2002), Francia (Thevenin, 1996; Frochot, 200), Hungría (Szivas, 1999), Italia, Nueva Zelanda (Beverland, 1998;), Sudáfrica (Preston-Whyte, 2000; Bruwer, 2003), y España (Millán, Guzmán y Agudo, 2006; Melián, Millan y López-Guzmán, 2008). Es por ello que las distintas administraciones han realizado y están llevando a cabo un importante esfuerzo en la promoción y desarrollo de acciones para la proliferación de actividades como el enoturismo. Para conseguir identificar las acciones más eficaces y eficientes y a aumentar su conocimiento y aprendizaje se utilizará una herramienta de gestión empresarial, está orientada a la comparación de la propia empresa con otras empresas de referencias consideradas como las más competitivas o líderes del sector: *Benchmarking*

Se podría definir como «un proceso de medición continuo y sistemático, que mide y compara continuamente los procesos empresariales de una organización contra los procesos de los líderes de cualquier lugar del mundo (siempre y cuando exista una compatibilidad entre las empresas que realizan dicho estudio) para obtener información que ayude a la organización a

desarrollar acciones que mejoren su *performance*» (*American Productivity & Quality Center*, APQC; 1997). De otra forma, se podría definir como el proceso por el cual una institución identifica, comprende y analiza los métodos y las prácticas organizacionales de otras instituciones para mejorar su propia prestación.

Existe un protocolo a seguir en la realización del *benchmarking*:

- Determinación de las zonas rurales sometidas a estudio. El paso crítico al inicio de la aplicación de esta técnica, del que dependerá en gran parte el éxito o fracaso del estudio, es la elección de las regiones a estudiar. Regiones exitosas en estadios de desarrollo diferentes o en diferente situación socio-cultural pueden no ser utilizables en lugares diametralmente opuestos.
- Desarrollo del método de recogida de datos.
- Selección y análisis de variables. Se deben de seleccionar las variables estudio teniendo presente el área a estudiar y los objetivos específicos marcados al inicio.

El *Feedback* y el *Benchmarking* son instrumentos que pueden ayudar a incrementar el número de visitantes a las zonas de interior, pues ayudan a aplicar las buenas prácticas que se desarrollan en otras zonas con peculiaridades similares.

En la provincia de Córdoba se han creado rutas gastronómicas en torno a productos típicos de la zona rural donde se desarrollan dichas productos, generando una oferta potencial de turismo industrial gastronómico. Los principales productos que han dado lugar a rutas son: el vino, el jamón ibérico, el aceite de oliva, el mantecado y el anís.

Rutas por productos:

a.- *El Jamón Ibérico*. La D.O.P Valle de los Pedroches su zona de producción donde se crían y engordan los Cerdos Ibéricos cuyas extremidades van a destinarse posteriormente a la elaboración de jamones y paletas ibéricos amparados por la Denominación de Origen “Los Pedroches”, coincide con la zona en la que posteriormente se llevan a cabo todas las etapas de elaboración de estas piezas, es la constituida por las dehesas arboladas a base de encinas, alcornoques y quejigos situadas en los siguientes términos municipales del norte de la provincia de Córdoba: Alcaracejos, Añora, Belalcázar, Bélmez, Los Blázquez, Cardeña, Conquista, Dos Torres, Espiel, Fuente La Lancha, Fuente Obejuna, La Granjuela, El Guijo, Hinojosa del Duque,

Pedroche, Peñarroya-Pueblonuevo, Pozoblanco, Santa Eufemia, Torrecampo, Valsequillo, Villanueva de Córdoba, Villanueva del Duque, Villanueva del Rey, Villaralto y El Viso, y las zonas con cota superior a los 300 metros de altitud de los términos de Adamuz, Hornachuelos, Montoro, Obejo, Posadas, Villaharta y Villaviciosa.

b.- *El vino*. La D.O.P Montilla-Moriles, el territorio de la ruta se sitúa en el corazón geográfico de Andalucía, en el centro y sur de la provincia de Córdoba, y está integrada por Córdoba, Fernán Núñez, Montemayor, La Rambla, Montilla, Aguilar de la Frontera, Moriles, Puente Genil y Lucena. En estas tierras es donde nace nuestro vino, destacando las zonas de Calidad Superior de la Sierra de Montilla y los Pagos de Moriles Altos.

c.- *Anís*. La ruta del anís y el mantecado recorren las poblaciones andaluzas de Rute y Montoro, legado de nuestros dulces tradicionales de navidad y déjate seducir por el inconfundible sabor con solera.

d.- *Aceite*. Este producto engloba a su vez cuatro denominaciones de origen. La Denominación de Origen Aceite Priego de Córdoba se encuentra situada en el sudeste de la provincia de Córdoba, en el interior de las Sierras Subbéticas. Un peculiar microclima caracterizado por una elevada pluviosidad y unas grandes oscilaciones térmicas. Las localidades que forma esta Denominación son: Almedinilla, Carcabuey, Fuente Tójar y Priego de Córdoba.

La Denominación de Origen Baena.

Un aceite muy aromático y afrutado, producido en los territorios de Baena, Cabra, Castro del Río, Doña Mencía, Luque, Nueva Carteya y Zuheros.

La Denominación de Origen de Lucena.

La zona geográfica está situada al sur de la provincia de Córdoba y comprende 10 municipios: Aguilar de la Frontera, Benamejil, Encinas Reales, Iznájar, Lucena, Montilla, Monturque, Moriles, Puente Genil y Rute.

La Denominación de Origen de Montoro-Adamuz.

Producción en Adamuz, Córdoba, Espiel, Montoro, Obejo, Villaharta, Villanueva del rey y Villaviciosa y se caracteriza por un amargor más pronunciado y una mayor densidad al paladar

Córdoba, cuenta con 82 pueblos, en la tabla siguiente se analiza el tipo de producto alimentario que caracteriza a cada población y si poseen DOP o IGP.

Tabla 1. Análisis geográfico de los pueblos de la provincia de Córdoba y su producto alimenticio que los caracteriza

Nº Población	PRODUCTO	D.O.P/I.G.P	POBLACIÓN
1	Aceite de Oliva Virgen Extra	D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Adamuz
2	Merengues de Café, aceites y Vinos	D.O Montilla- Moriles D.O Aceite de Lucena	Aguilar de la Frontera
3	Morcilla Achorizada	D.O Valle de los Pedroches	Alcaracejos
4	Aloe Vera , tomate rosado	-	Alcolea
5	Ajos	D.O Aceite de Priego	Almedinilla
6	-	-	Almodóvar del Río
7	Pimientos	D.O Valle de los Pedroches	Añora
8	Aceite de Oliva Virgen Extra	D.O Baena	Baena
9	Derivados del Cerdo	D.O Valle de los Pedroches	Belalcázar
10	Derivados del Cerdo	D.O Valle de los Pedroches	Belmez
11	Anis y licores	D.O Aceite de Lucena	Benajemi
12	Aceite de Oliva	-	Bujalance

13	Gajorros	D.O Baena	Cabra
14	-	-	Cañete de las Torres
15	Ajos	D.O Aceite de Priego	Carcabuey
16	Miel	D.O Valle de los Pedroches	Cardeña
17	Magdalenas	D.O Baena	Castro del Río
18	-	D.O Valle de los Pedroches	Conquista
19		D.O Montilla- Moriles D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Córdoba
20	Patatas Fritas	-	Cordobilla
21	Aceite de Oliva Virgen Extra;Crismona	D.O Baena	Doña Mencía
22	Jamón Ibérico	D.O Valle de los Pedroches	Dos Torres
23	Morcilla Carpeña	-	El Carpio
24	Piñonate	D.O Valle de los Pedroches	El Guijo
25	Salchichones	D.O Valle de los Pedroches	El Viso
26	Ajos	D.O Aceite de Lucena	Encinas Reales
27	embutidos	-	Espejo
28	-	D.O Valle de los Pedroches D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Espiel
29	Migas con chicharrones	-	Fernan

			Nuñez
30	-	D.O Valle de los Pedroches	Fuente la Lancha
31	Lechón Iberico	D.O Valle de los Pedroches	Fuente Obejuna
32	Sopaipas	-	Fuente palmeras
33	Ajos	D.O Aceite de Priego	Fuente-Tójar
34	Embutidos		Guadalcazar
35	Jamones Ibéricos	D.O Valle de los Pedroches	Hinojosa del Duque
35	Naranja	-	Hornachuelos
36	Ajo	D.O Aceite de Lucena	Iznájar
37	Pan y Palillos	-	La Carlota
38	Lechón	D.O Valle de los Pedroches	La Granjuela
39	Harinas San Lorenzo	D.O Montilla- Moriles	La Rambla
40		-	La Victoria
41	Productos del Cerdo Ibérico	D.O Valle de los Pedroches	Los Blázquez
42	Aceite de Oliva	D.O Montilla- Moriles D.O Aceite de Lucena	Lucena
43	Queso de Cabra	D.O Baena	Luque
44	Aceite de Oliva	-	Majeneque
45	Ajo y el melón	-	Montalban
46	Garbanzos	D.O Montilla- Moriles	Montemayor

47	Vinos Montilla-Moriles	D.O. P Montilla- Moriles D.O Aceite de Lucena	Montilla
48	Aceite de Oliva	D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Montoro
49	Manzapanes	-	Montoro
50	Aceitunas	D.O Aceite de Lucena	Monturque
51	Vinos Montilla-Moriles	D.O Montilla- Moriles D.O Aceite de Lucena	Moriles
52	-	D.O Baena	Nueva Carteya
53	Ajos	D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Obejo
54			Palenciana
55	Naranja	-	Palma del Río
56	Caracoles	-	Pedro Abad
57	Jamón Ibérico	D.O.P Valle de los Pedroches	Pedroches
58	Dulces(flores,roscos fritos..)	D.O Valle de los Pedroches	Peñarroya-Pueblonuevo.
59	Cerdo Iberico	-	Posadas
60	Productos Ibéricos	-	Posadilla
61	Perrunas .Jamón	D.O Valle de los Pedroches	Pozoblanco
62	Habas	-	Pragdena
63	Aceite de Oliva, Ajos	D.O Aceite de Priego	Priego de

			Córdoba
64	Membrillo, Aceite de Oliva	D.O Montilla- Moriles D.O Aceite de Lucena	Puente Genil
65	Piononos	D.O Aceite de Lucena	Rute
66	-	-	San Sebastián de los Ballesteros
67	Derivados del Cerdo Ibérico	D.O Valle de los Pedroches	Santa Eufemia
68	Garbanzos blancos	-	Santaella
69	Derivados del Cerdo Ibérico	D.O Valle de los Pedroches	Torrecampo
70	Aceite de Oliva Virgen Extra	-	Valenzuela
71	Pestiños, Bellota	-	Valsequillo
73	Gachas dulces	-	Villa del Río
74	-	-	Villafranca de Córdoba
75	-	D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Villaharta
76	Jamón Iberico	D.O.P Valle de los Pedroches	Villanueva de Cordoba
77	Pistacho	D.O Valle de los Pedroches	Villanueva del Duque
78	Lechón	D.O Valle de los Pedroches D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Villanueva del Rey

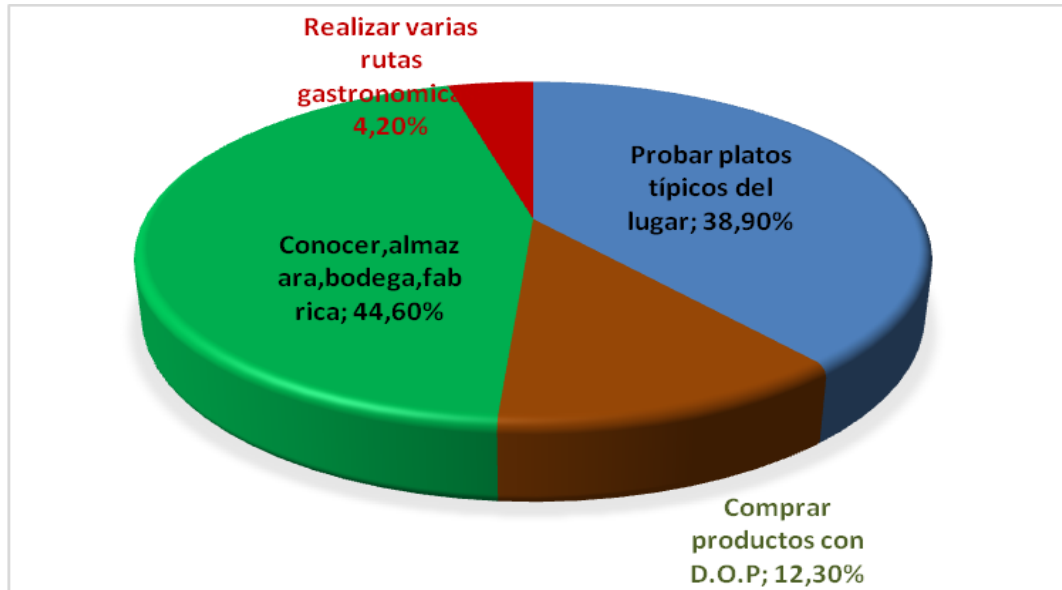
79	Huevos ecológicos		Villaralto
80	Vinos	I.G.P Villaviciosa de Córdoba D.O Aceite de Montoro-Adamuz	Villaviciosa de Córdoba
81	Membrillo	-	Zagrilla
82	Queso de Cabra	D.O Baena	Zuheros

Fuente: elaboración propia a partir datos INE

De las 82 poblaciones analizadas solo hay 8 poblaciones que no tienen un producto o materia prima reconocida, dentro de todas las poblaciones, las D.O.P o I.G.P están presentes en 56 poblaciones, obteniendo sus productos un distintivo de calidad que los hace diferentes al de otras zonas y puede incrementar la renta de los residentes del lugar vía turismo.

Pero, aunque la gastronomía no es todavía en España, el principal motivo de turismo de interior, cada vez está teniendo más auge con la puesta en valor de la cocina Mediterránea, y la provincia de Córdoba no iba a ser menos. En una encuesta realizada a 245 turistas que visitaron la provincia de Córdoba durante el mes de abril de 2015 sobre cuál fue la motivación para realizar turismo gastronómico en la provincia de Córdoba, el 44,6% realizó dicho tipo de turismo porque deseaba ver almazaras bodegas o fábricas de productos alimenticios, donde le explican el proceso productivo y cómo han evolucionado las técnicas de fabricación a lo largo de los años, el segundo motivo con un 38,9 % fue la degustación de los platos típicos del lugar (salmorejo, rabo de toro, flamenquín, etc..) y el tercero la compra de productos con DOP, que supone el 12,3%, lo que significa un aumento de las ventas de productos alimentarios típicos del lugar.

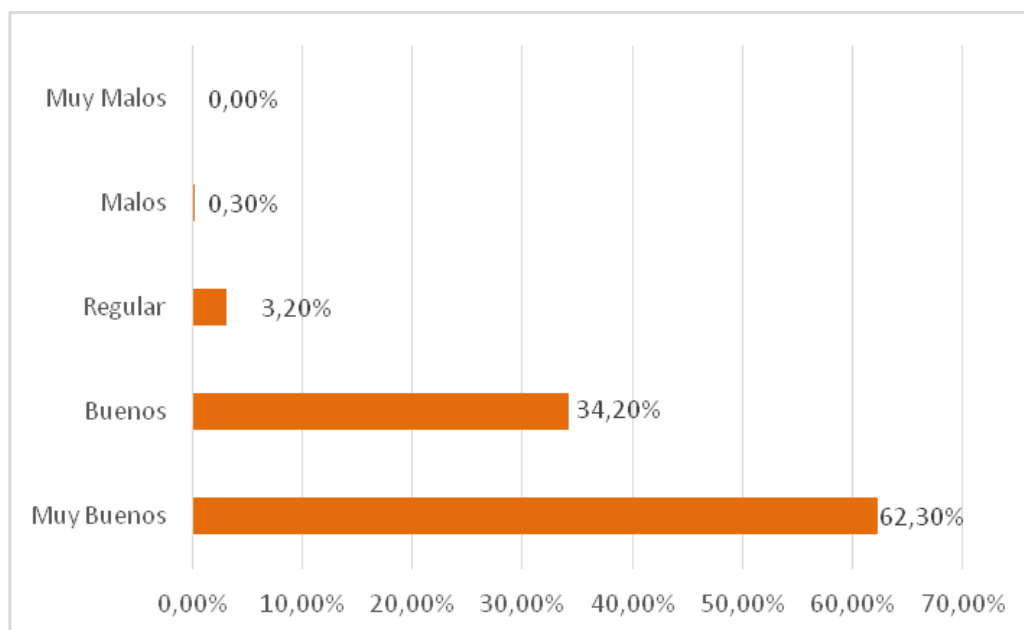
Grafico 5: Motivaciones para realizar turismo gastronómico



Fuente: elaboración propia

Respecto a la opinión que le producen los platos y productos degustados de las gastronomía cordobesa, estos obtienen una calificación muy alta, el 62,3% de los encuestados afirman que son de muy buena calidad y muy variados, el 34,2% consideró que eran buenos, y en el extremo opuesto ninguno de los encuestados opino que eran muy malos y sólo el 0,3% considero que eran malos.

Gráfico 6: valoración de los productos y platos de gastronomía cordobesa

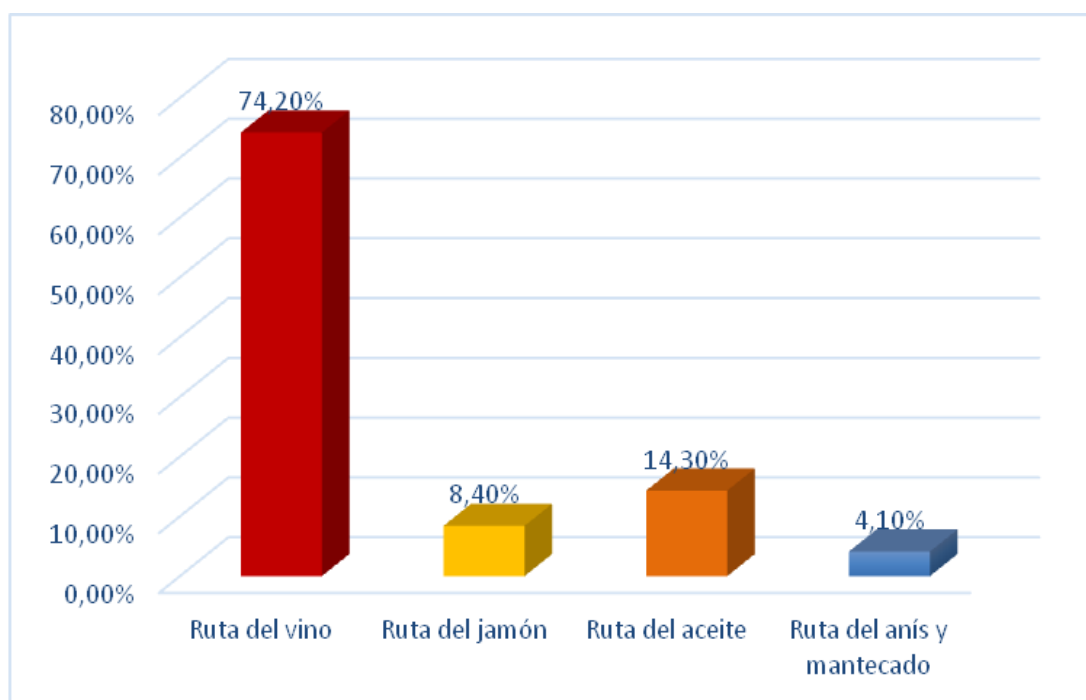


Fuente: elaboración propia

Respecto a si estaría dispuesto a pagar más por platos cocinados con productos de DOP, el 56,3% afirmó que sí, mientras que el 43,7% indicó que no, pues consideraban que eran caros los platos culinarios cordobeses, aspecto este que deberían tener en cuenta los restauradores cordobeses.

El 34,7% de los turistas gastronómicos han realizado alguna ruta gastronómica frente al 65,3% que no. Las rutas gastronómicas principales de Córdoba conllevan la visita a pueblos del interior de la provincia, lo que supone una unión de sinergias con el turismo de la capital, habría que fomentar este tipo de rutas, siendo las más visitadas las del vino con un 74,2% seguidas de las del aceite con un 14,3%, la del jamón con un 8,4% y por último la ruta del anís y mantecado, existiendo muchos productos típicos cordobeses que podrían crear una ruta lo que se traduce en una implicación de restaurantes fabricantes, hoteles, comerciantes, etc. que ayudarían a poner en valor un producto del lugar y que sea conocido por el turista.

Gráfico 7: Rutas Gastronómicas visitadas



Fuente: elaboración propia

Uno de los grandes problemas de Córdoba es la elevada estacionalidad del turismo, y en el bajo número de pernoctaciones, pues aunque incrementa el número de visitantes cada año, no lo hacen las pernoctaciones medias que desde el año 2012 caen ligeramente (1.64 días, año 2012,

1.62 días año 2013, 1.59 días año 2014), siendo Córdoba una ciudad de “paso”, pues es la séptima ciudad española con la estancia media más baja, estando muy por debajo de la media nacional (3,36 días) y autonómica (2,89 días). Para paliar este problema se le preguntó a los encuestados si estaban dispuestos permanecer más días en Córdoba si hubiese una mayor oferta complementaria culinaria con pueblos de la provincia. El 87,4% de los encuestados afirmó que sí, mientras que el 12,6% indicó que no, pues estos preferían una oferta complementaria no relacionada con la gastronomía y abaratamiento en los precios de los hoteles.

En consecuencia una de las soluciones a las bajas pernoctaciones sin duda es dar una oferta complementaria en la provincia de Córdoba lo suficientemente atrayente para que pernocten varios días si cabe.

4.2 Análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia.

4.2.1. Introducción

El turismo gastronómico se ha convertido en una pieza clave para dinamizar la economía, no solo de las zonas rurales sino de las capitales de provincia donde muchas de las rutas gastronómicas tienen su origen o su fin. El hecho de potenciar determinados productos autóctonos a través de distintivos, concedidos tanto a nivel nacional o a nivel autonómico, que se caracterizan por una calidad que viene avalada por una certificación que obtienen a través de unos Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas, hacen de ellos un producto alimenticio atractivo no sólo por su carácter alimenticio de satisfacer una necesidad vital, la alimentación, sino por ser también un producto turístico capaz de impulsar el segmento de turismo gastronómico.

La gastronomía actúa como identificador de la cultura propia de cada pueblo y lugar, pero no solo debemos de usarlo como un elemento intrínseco y diferenciador sino también como argumento de venta válido (Armesto y Gómez, 2004). La gastronomía local no solo es una identificación cultural, sino que pueden crear de forma adecuada, productos turísticos propios, este concepto incrementa el valor del destino en si mismo junto al valor del producto (Barrera y Bringas, 2008).

Las rutas gastronómicas, entendidas estas como itinerarios donde el turista puede conocer el proceso productivo de un producto, o degustarlo, no solo son un producto rural sino que pueden estar enlazadas con la ciudad. Comercialmente estas rutas dan a conocer determinados productos desde su fase de fabricación hasta la última etapa de exposición del producto final en tiendas gourmet, que dan un valor comercial adicional al turista gastronómico (más selectivo, exigente y de un poder adquisitivo más alto, Millán et al., 2014). El turista gastronómico busca, por tanto, experiencias y sensaciones, utilizando los cinco sentidos (la visita a una bodega, ¿quién no recuerda los toneles apilados?, vista; el olor del vino en barricas de roble, olfato; el sabor del vino al catarlo, gusto; el ruido de la prensa al triturar la uva, oído; el coger la botella o copa donde se puede derramar el vino y apreciar su textura, el tacto) y en consecuencia necesita un recuerdo de dicha experiencia, que puede ser obtenido a través de un producto turístico basado en rutas gastronómicas.

Las rutas gastronómicas se realizan sobre un camino preestablecido con la idea de hacerlo racional, permitiendo reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y una serie de platos que expresan la identidad cultural regional. Los agentes que la integran van desde los productores que reciben turistas en sus fábricas enseñándoles el proceso productivo y donde a veces les brindan servicios de alimentación a los restaurantes último eslabón de la cadena, que en sus cartas u ofertas gastronómicas priman platos basados en la producción primaria local. Los platos culinarios de estos locales se diseñan en torno a un producto clave o, en algunos casos, alrededor de una canasta de productos que caracteriza la ruta y le otorga identidad y el itinerario se desarrolla sobre la base de la red vial (Shlülter y Thiel, 2008).

Existe un cambio social en cuanto a los alimentos que ingerimos, el concepto de mayor calidad o diferenciados y adaptados a las nuevas necesidades de los diferentes grupos y segmentos del mercado. para lograr esta diferenciación son los certificados de calidad agroalimentaria, los cuales integran en su definición no sólo el origen geográfico sino, de una forma señalada, la tradición y especialización en el momento de elaborar productos de alta calidad y con personalidad diferente, como la reglamentación y los mecanismos de control sobre su producción (Márquez y Hernández, 2001).

Como política comercial las empresas agroalimentarias para incrementar o mantener su facturación realizan estrategias de diferenciación de producto. Las diferentes certificaciones ayudan a estas empresas, aunque no solo a los productos sino a las empresas de servicios las cuales consumen productos o materias primas con certificaciones. En los últimos tiempos incluso determinados restaurante usaban la palabra comercial “kilometro cero” para dar un valor añadido a su oferta gastronómica autóctona y cercana.

Podemos decir que el auge en cuanto a materias primas y productos específicos locales tiene dos resultados:

- El nacimiento y reforzamiento de una cocina de mercado, tradicional, con el uso de productos autóctonos.
- La consolidación de una modalidad de turismo gastronómico (ArmestoyGómez, 2004).

El lugar de fabricación u origen de los productos o materias primas puede convertirse en una importante fuente de ventaja competitiva para las organizaciones empresariales, capaz de influir en los consumidores a la hora de valorar productos o marcas (Agrawal y Kamakura, 1999).

El marketing y comercialización de las distintas regiones y localidades que no tienen recursos económicos suficientes o tienen otras necesidades económicas más apremiantes con el fin de darse a conocer usan la promoción del concepto de rutas gastronómicas convirtiéndose en su punta de lanza para la promoción, publicidad y dar visibilidad a la región (Martínez y Jiménez, 2006).

4.2.2 Localización de Córdoba capital. Principales focos de concentración del turismo.

La localización de Córdoba se sitúa en el centro geográfico de la Comunidad Autónoma de Andalucía, ubicada en el sur de España. Con una población total incluida su provincia de 799.402 habitantes en 2014, de los cuales 328.041 habitantes son de la Capital. (INE, 2014). Las grandes cifras económicas señalan al sector servicios como el principal dentro del Producto Interior Bruto de Córdoba, y dentro del sector servicios la principal actividad económica es el turismo.

Córdoba es una ciudad que presenta una oferta turística muy importante, singular y diversificada. Importante por la cantidad, significado y gran valor de los elementos que la integran; singular porque es privativa de ella misma, sin compartir apenas elementos con otras ciudades, y diversificada por la distinta naturaleza, tipología y potencialidad que ofrece cada uno de los recursos constituyentes. (Consortio de turismo y observatorio de Córdoba, 2013).

Tabla 2. Número de Turistas en los principales puntos de interés de Córdoba

Número de visitantes de los principales puntos de interés turístico			
Punto de interés	2013	%	% Acumulado
Mezquita-Catedral	1.434.345	51,4%	51,4%
Alcázar de los Reyes Cristianos	428.094	15,3%	66,7%
Sinagoga	344.250	12,3%	79,1%
Conjunto Arqueológico Medina Azahara	162.969	5,8%	84,9%
Palacio de Viana	89.174	3,2%	88,1%
Torre de la Calahorra	72.123	2,6%	90,7%
Museo de Bellas Artes	66.758	2,4%	93,1%
Museo Arqueológico	57.859	2,1%	95,1%
Museo Julio Romero de Torres	55.124	2,0%	97,1%
Real Jardín Botánico	40.997	1,5%	98,6%
Baños del Alcázar Califal	39.764	1,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Turístico de Córdoba

A ello cabe añadir como rasgo complementario el de la calidad de la oferta, muy valorada en la percepción de los agentes y factores turísticos. Los recursos turísticos que ofrece Córdoba, en buena medida, están basados en la importancia histórica de la ciudad y en un legado de clara dimensión monumental que hoy integra lo más valioso de nuestro patrimonio. En la tabla número 2, se relacionan los principales recursos de atracción turística de la ciudad para los que existen estadísticas oficiales. A gran distancia del resto, por su número de visitantes destaca la Mezquita-Catedral que en el año 2013 recibió 1.434.345 visitantes, en segundo lugar, se encuentra el Alcázar de los Reyes Cristianos que ha logrado doblar en los últimos tres años su número de visitantes, alcanzando la cifra de 428.094 en 2013. (Plan estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019, Escuela Organización Industrial), se observa como los tres monumentos principales en Córdoba capital acaparan el 80% de las visitas.

En los principales focos de afluencia de turistas en Córdoba capital, lógicamente, existen un número importante de empresas hosteleras y hoteleras que nutren sus ingresos de la actividad relacionada con la gastronomía y con las pernoctaciones en la ciudad. La gastronomía de Córdoba se caracteriza por basarse en la herencia cultural de su pasado, usan productos autóctonos como materia prima destacando platos típicos como: salmorejo, rabo de toro, flamenquín. En cuanto a la tipología de establecimientos hosteleros fundamentalmente en las zonas turísticas existen multitud de tabernas, en las cuales se sirven el concepto “tapa” que no deja de ser una pequeña porción de comida representativa de un plato y restaurantes de marca y solera: El Caballo Rojo, El Churrasco, Casa de Pepe la Judería, La Almudaina, o Bodegas Campos entre ellos.

En la figura número 5 aparecen reflejadas las cuatro zonas más turísticas de la ciudad, y donde se encuentran los principales restaurantes y hoteles, destacando la zona de la mezquita, situada en los alrededores de dicho monumento, la zona de la judería que gira en torno al antiguo barrio judío, la zona del río donde se encuentra el puente romano, y la zona de la Victoria, la más moderna de ellas y con una cocina de diseño, las tres primeras tienen platos más tradicionales, pero en las cuatro zonas los productos utilizados en la cocina para la elaboración de sus platos son autóctonos,

Entorno a esas zonas se ha desarrollado la investigación por encontrarse casi el 98% de la demanda de turismo gastronómico de la ciudad

Figura 5: Mapa de las zonas de mayor afluencia turística de Córdoba



Fuente: Elaboración propia

4.2.3 La encuesta

El método empleado en la recogida de información se ha basado en un trabajo de campo consistente en visitas a diferentes establecimientos hosteleros. Las zonas elegidas son las más turísticas que lógicamente se agrupan alrededor de los tres monumentos más visitados. Las zonas: zona mezquita-catedral, zona de la Judería, Zona Mercado Victoria y Zona del Río Guadalquivir.

Tras delimitar las zonas de Córdoba capital donde se ubican los establecimientos que reciben más turistas, se realizó el diseño de una encuesta de oferta con la finalidad de analizar la promoción, el conocimiento, y la percepción de productos autóctonos de Córdoba y su provincia y por supuesto el conocimiento de los mismos en cuanto a Denominación de Origen Protegida y rutas gastronómicas de la provincia.

La recogida de la información se llevó a cabo a través de un cuestionario dirigido al empresariado hostelero y responsables de establecimientos de hostelería en Córdoba Capital.

El diseño del cuestionario, como instrumento de medida, constaba de 20 preguntas delimitadas en tres apartados:

d) Perfil de la empresa: en este apartado se intentó recoger información sobre la empresa hostelera, número de empleados, nivel de estudios de los mismos, sobre política de formación en la empresa. En total cinco preguntas de las veinte items: 1,2, 3,8,9.

e) Percepción económica de las rutas gastronómica, productos autóctonos, turismo gastronómico: En estas preguntas se trata de valorar la alcanzabilidad de productos y la forma de percibir el precio de compra de productos, así como valoración del empresario o gestores hosteleros sobre rutas y situación del turismo en Córdoba. En total cinco preguntas de las veinte ítems: Preguntas 5,13,14,17 y 18.

f) Promoción y comercialización de las rutas gastronómicas y D.O.P o productos propios de la provincia de Córdoba. En estas preguntas se trata de ver la promoción propia del establecimiento, si hace promoción vía carta del restaurante u otro medio sobre productos de la provincia de Córdoba o no. En total diez preguntas de las veinte ítems: preguntas 4,6,7,10,11,12,15,19 y 20

Las encuestas se realizaron durante los meses de marzo, abril y primera semana de mayo 2015.

Los datos obtenidos a través del trabajo de campo realizado en las diferentes zonas del estudio, ha servido para realizar una radiografía de la oferta del turismo gastronómico Córdoba sin embargo se ha consultado a gran parte de los actores implicados, como son los responsables de los distintas asociaciones del sector hostelero y hotelero: Hostecor y Córdoba Apetece para complementar el estudio.

Con los cuestionarios codificados se ha realizado un análisis univariante y bivariante obteniendo los siguientes resultados:

1. Número de empleados. Las empresas de restauración y hostelería en Córdoba se caracterizan por ser pequeñas empresa el 48,7% tiene de 1-4 empleados el 42,86% de 5 a 9 empleados y sólo 8,57% tiene más de 10 empleados.

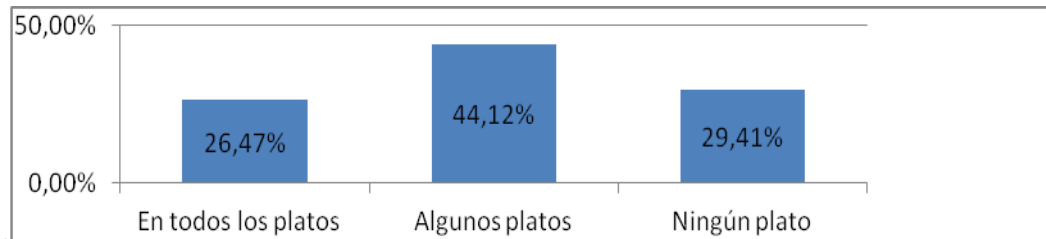
2. Respecto al nivel de formación de los trabajadores el 88,24% tiene estudios básicos o elementales, siendo la formación del trabajador muy baja.

3. Invierte en formación de sus trabajadores, el 17,14% indican que realizan una formación continua, el 45,7% ocasionalmente y el 37,14% nunca. Esta pregunta unida a la anterior destaca el bajo nivel de formación del trabajador y la poca preocupación por parte del empresariado de formarlo y poder atender correctamente al cliente. Siendo este aspecto uno de los que debe mejorar el empresariado cordobés.

4. Situación actual del turismo gastronómico, el 68,57% de los empresarios consideran la situación buena el 28,57% regular y el 2,86 mal, los que peor califican la situación son restaurantes donde en su carta no figuran productos con DOP y no consideran a los productos de calidad capaces de incrementar sus clientes y por el contrario si piensan que elevaran sus precios.

5. En la carta de su establecimiento, gráfico número 8: ¿ nombra o hace referencia a las Denominaciones de Origen de la provincia?, el 26,47% en todos los platos, 44,12% en algunos platos, 29,41% en algunos platos

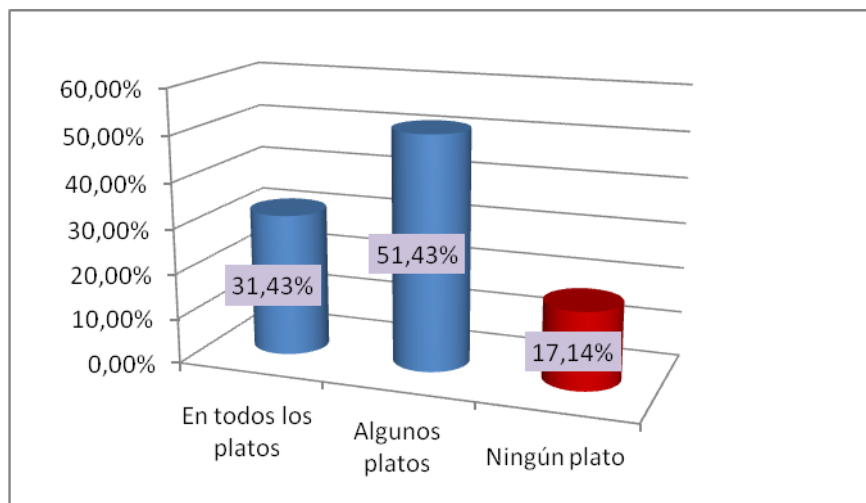
Gráfico 8: en la carta de su establecimiento: ¿ nombra o hace referencia a las Denominaciones de Origen de la provincia?



Fuente: Elaboración propia

6. Dentro de su carta, nombra los platos utilizando el origen de la materia prima. En el gráfico número 9 se observa que la mayoría de los restaurantes y hoteles (82,86%) si nombra el lugar de origen de la materia prima en todos los platos o en algunos platos pues consideran que es un valor adicional al plato que sirven y que motiva al turista a consumirlo y es una puesta en valor del mismo.

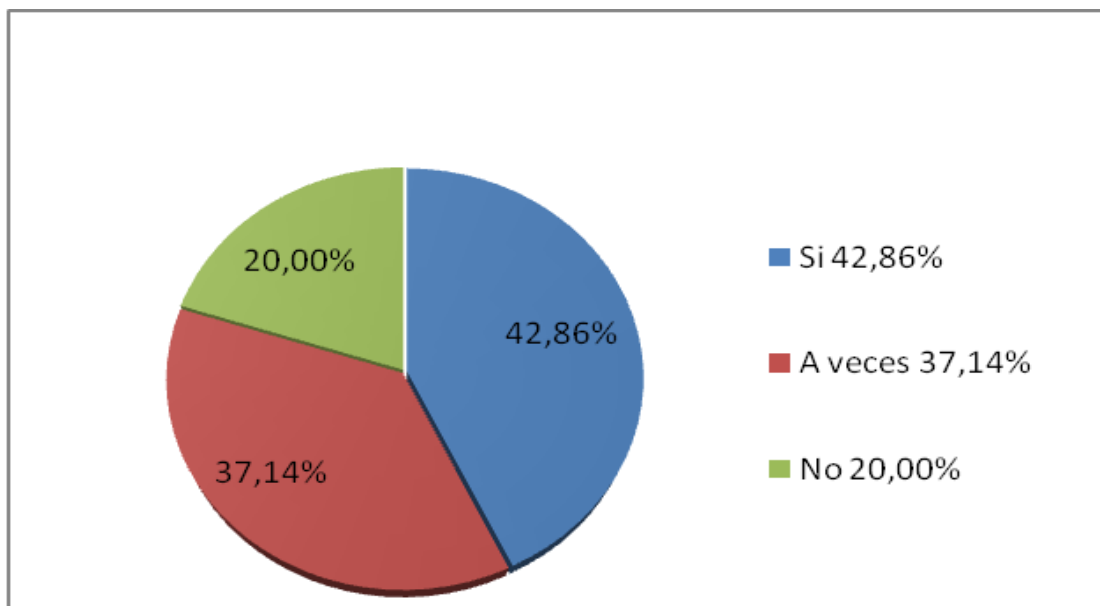
Gráfico 9: dentro de su carta, nombra los platos utilizando el origen de la materia prima



Fuente: Elaboración propia

7. Si un turista pregunta le pregunta lugares para visitar: ¿Recomienda realizar rutas gastronómicas en la provincia de Córdoba?: el 42,86% de los encuestados indico que si las recomendaría, siendo esta una publicidad importante, pues si el visitante le ha gustado el plato gastronómico que ha comido (por buena elaboración y presentación así como buen servicio) estará más motivado para conocer el origen de la materia prima, enlazando la ciudad con la zona rural donde se produce o fabrica

Gráfico 10: Recomendación para realizar rutas gastronómicas en la provincia de Córdoba



Fuente: Elaboración propia

8. ¿Cuál es la mayor barrera para el desarrollo de la zona en el ámbito del turismo de ruta gastronómica en la provincia? El 51,43 % de los empresarios indican que por culpa de la Descoordinación de acciones entre las distintas administraciones públicas, y muestran de ejemplo el centro de visitantes que ha permanecido cerrado una vez construido durante varios años por no ponerse de acuerdo la administración local perteneciente a un partido político con la administración autonómica de otro partido diferente, siendo el centro de visitantes una mejora para el turismo de la ciudad. Sólo el 8,57% opina que es por falta de iniciativa privada local.

9. ¿Participa de forma activa en la toma de decisiones y la planificación territorial de su zona?, el 44,22% de los empresarios afirman que sí y la forma más común es a través de asociaciones de empresarios que suponen el 35,29%.

10. Respecto a la procedencia de los clientes, sólo el 11,4% es local el resto sería turismo nacional y extranjero, principalmente viajando en grupo, movido por turoperadores.

11. Del análisis bivariante se obtiene que existe asociación entre las variables, ¿Cree que es un buen argumento de venta el utilizar productos bajo la D.O.P o I.G.P de Córdoba? y ¿Cómo valora usted la situación actual del turismo gastronómico en la zona?, estadístico $\chi^2= 11,606$ (p-value= 0.003), indicando que para el restaurador si el producto está amparado bajo una denominación de origen el turista le dará más valor y por tanto la situación del turismo gastronómico mejorará en Córdoba.

12. Existe asociación entre las variables ¿Cómo valoraría la inclusión de su restaurante en una ruta gastronómica de la provincia para atraer el turismo a su establecimiento? Y la variable ¿Recomienda realizar rutas gastronómicas en la provincia de Córdoba?, estadístico $\chi^2= 11,878$ (p-value= 0.018), si el empresario forma parte de la ruta o quiere pertenecer a ella es más propenso a recomendarla puesto que está más concienciado de que una ruta gastronómica que sea reconocida atraerá a más clientes por el sistema “boca oreja” o creará un turismo fiel que querrá repetir experiencia.

Se ha pretendido analizar la implicación de la oferta gastronómica en Córdoba capital, dentro de zonas turísticas, con productos turísticos como rutas gastronómicas, productos amparados bajo Denominaciones de Origen de la provincia, así como de productos autóctonos de la misma. La herramienta utilizada ha sido una encuesta la cual analiza desde la promoción, hasta el conocimiento o formación de los restauradores en dichos puntos.

La implicación en la comercialización está lejos del 100%. Realmente aunque en líneas generales se reconoce la calidad e imagen que aporta y la posibilidad de fuente de ingresos en la práctica solo un 31,43 % de los encuestados reconoce poner el nombre de la D.O.P o de los productos en los platos que aparecen reflejados en la carta.

Los resultados arrojan datos en el ámbito del perfil de la empresa y formación, como son que la mayoría pymes entre uno y nueve trabajadores, que no suelen gastar recursos económicos en formar al personal aunque si tienen conocimientos de rutas gastronómicos y D.O.P

Tabla 3. Resultados univariantes de la encuesta a empresarios y gestores de establecimientos de hostelería.

Pregunta		Porcentaje
Número de empleados	1-4 empleados	48,57%
	5 a 9 empleados	42,86%
	más de 10 empleados	8,57%
Nivel de Formación	Sin estudios	17,14%
	Estudios básicos	45,71%
	Estudios superiores	37,14%
Inversión en Formación	Formación continua	5,88%
	Ocasionalmente	88,24%
	Nunca	5,88%
	Página web propia.	2,94%
	Folletos Comerciales	2,94%

Medio utiliza para publicitarse	Agencias de Viajes Ferias, exposiciones... Notas de prensa, relaciones con los medios... Otros (indicar).. / Revistas especializadas/ Denominaciones de Orígenes/ Cámara de Comercio/ Redes Sociales/.....	0,00% 2,94% 0,00% 8,82%
	Dos o más formas de promocionarse	82,35%
Situación actual del turismo gastronómico en la zona	Buena Mala Regular	68,57% 2,86% 28,57%
En la carta de su establecimiento: ¿nombra o hace referencia a las Denominaciones de Origen de la provincia?	En todos los platos Algunos platos Ningún plato	26,47% 44,12% 29,41%
Ha recibido alguna formación su personal de sala o cocina en cuanto al concepto de Denominación de Origen y productos autóctonos de la provincia.	Continuamente Ocasionalmente Nunca	25,71% 51,43% 22,86%
¿Tiene una oferta diferenciada y clara dentro de su oferta gastronómica dedicada a platos cordobeses?	Si. No	71,43% 28,57%
Cuando introduce un plato nuevo en su oferta gastronómica o carta. ¿Tiene presente utilizar productos de la provincia?	Si No	82,86% 17,14%
¿Cree que es un buen argumento de venta el utilizar productos bajo la D.O.P o I.G.P de Córdoba?	Si. No	82,86% 17,14%
¿Qué opinión tiene de los precios de los productos bajo D.O.P de la provincia de Córdoba?	Alto Medio Bajo	58,82% 41,18% 0,00%
En cuanto a la facilidad de compra de los productos amparado bajo D.O.P	Los encuentro fácilmente. Tengo dificultades en encontrar proveedores o un buen servicio de entrega. No tengo ninguna facilidad de compra.	79,41% 17,65% 2,94%
Si un Turista le pregunta lugares para visitar: ¿Recomienda realizar rutas gastronómicas en la provincia de Córdoba?	Si A veces No	42,86% 37,14% 20,00%
¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus clientes?:	Extranjero Nacional Local Extranjero o nacional indistintamente	22,86% 17,14% 11,43% 48,57%
¿Cuál es la mayor barrera para el desarrollo de la zona en el ámbito del turismo de ruta gastronómica en la provincia?	Descoordinación de acciones entre las distintas administraciones públicas. Desinterés de los organismos públicos. Falta de iniciativa local privada Otras	51,43% 40,00% 8,57% 0,00%
¿Participa de forma activa en la toma de decisiones y la planificación territorial de su zona?	Si. ¿Cómo? Asociaciones de empresarios Cooperativas Mancomunidad CIT Ayuntamiento. Grupo de Desarrollo Rural No	44,22% 35,29% 5,88% 2,94% 0,00% 0,00% 0,00% 55,88%
¿Cómo valora el atractivo que representa los productos de la provincia para atraer el turismo?	Alto Medio Bajo	65,71% 31,43% 2,86%
¿Cómo valoraría la inclusión de su restaurante en una ruta gastronómica de la provincia para atraer el turismo a su establecimiento?	Muy positiva Positiva Indiferente	31,43% 60,00% 8,57%

--	--	--

Fuente: Elaboración propia

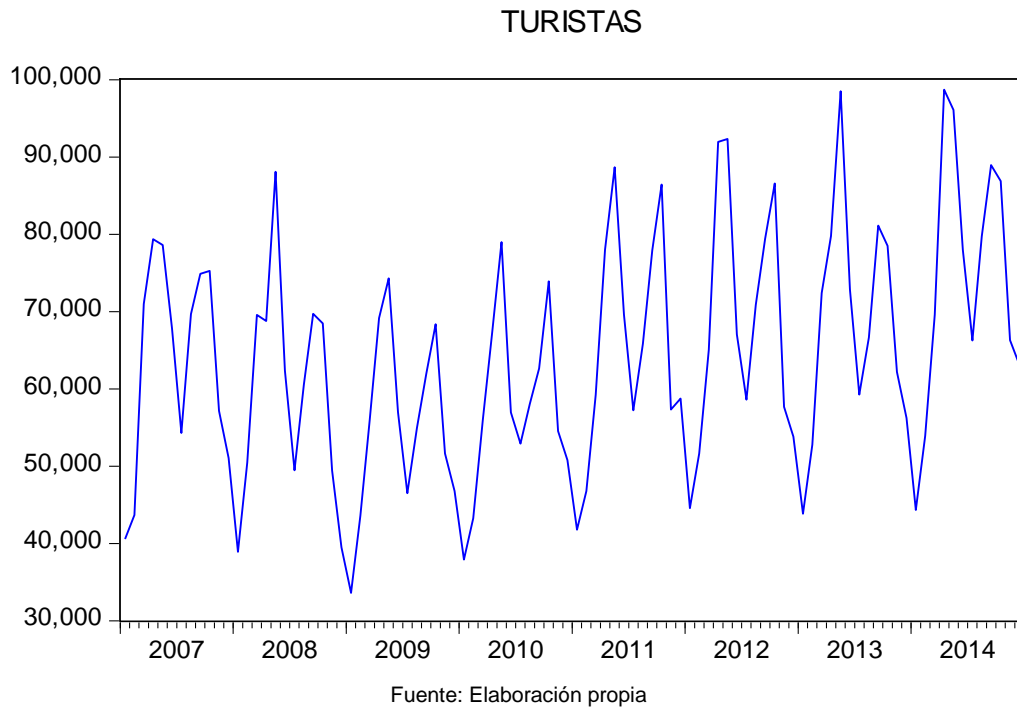
En cuanto a la percepción de Rutas Gastronómicas en general el empresario las ve de forma muy favorable para su establecimiento y de hecho vería muy positivo incluir o vincular sus establecimientos en rutas gastronómicas de la provincia, aunque en precio, los productos, están en el rango de medio alto.

La promoción o comercialización de las rutas gastronómicas en los establecimientos hosteleros se realiza: vía personal de forma directa o mediante la herramienta de venta que utilizan: la carta. Vía personal del establecimiento solo un 42,86% las recomendaría. La comercialización vía carta indica que la mayoría de los empresarios de restauración no nombran las denominaciones de origen o productos en sus cartas lo cual es relevante de la falta de comercialización directa por parte de los establecimientos hosteleros..

4.2.4 Evolución y modelización de la demanda de turismo gastronómico de Córdoba

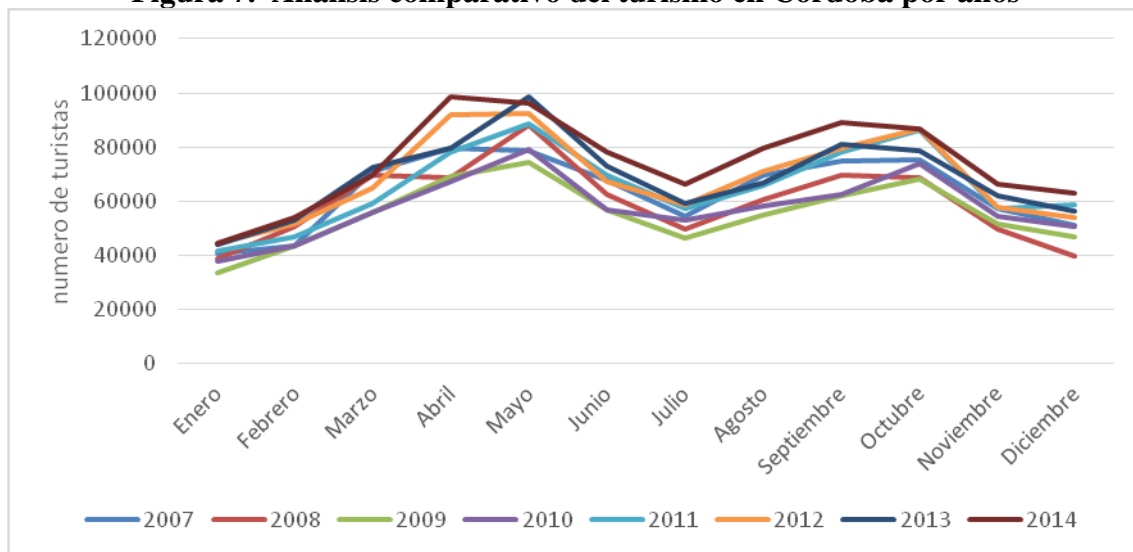
En cuanto al análisis de la información recopilada por el observatorio turístico de Córdoba y del Instituto de estadística de Andalucía con el objetivo de prever y modelizar la evolución del turismo en Córdoba, centrándonos en el turismo gastronómico en Córdoba y su provincia. Una vez recopilada la información se ha tratado de modelizar el comportamiento de la evolución del turismo a través de la metodología de Box Jenkins, utilizando modelos Arima estacionales multiplicativos, el periodo de la muestra utilizado fue de enero de 2007 a diciembre de 2014

Figura 6. Evolución del turismo en Córdoba (enero 2007 a diciembre 2014)



Como se puede observar en la figura 6 la variable número de turistas es estacional con una ligera tendencia creciente, siendo el mes de mayo el de mayor afluencia y el de diciembre el de menor demanda, Por años, fue el 2009 el peor año de la última década para el turismo de Córdoba, mientras que es a partir del año 2011 en plena crisis económica de España, el turismo ha crecido lentamente en esta ciudad siendo el motor revitalizador de esta ciudad compensando la pérdida de empleos de uno de sus sectores más importantes que es el de joyería.

Figura 7. Análisis comparativo del turismo en Córdoba por años



No existen estudios de previsión de demanda de turismo gastronómico en la provincia de Córdoba de ahí la novedad de este estudio. Para la realización del mismo se obtuvo información mensual de los últimos ocho años del número de turistas que realizaron turismo gastronómico en dicha provincia. Como se ha comentado en el apartado 3.3.1 Tratamiento de datos, técnicas utilizadas para modelizar dicha variable se utilizó la metodología de Box Jenkins diseñando un modelo ARIMA estacional, donde se estudia una variable en función de sus valores pasados.

$$\Phi(B) \phi(B) (1 - B)^d (1 - B^s)^D Y_t^\lambda = \Theta(B) \theta(B) a_t$$

La demanda de turismo gastronómico en Córdoba es una variable con tendencia en varianza, la cual se ha corregido con la transformación de Box-Cox $\lambda = 0$ y tendencia en media y en ciclo que se han corregido con una diferenciación en media y en ciclo.

Siendo el modelo estimado de previsión de demanda mensual de turismo gastronómico en Córdoba un ARIMA(1,1,0) (0,1,1)₁₂

$$(1 + 0.672B) (1 - B)^1 (1 - B^{12})^1 \text{Turistas}^0 = (1 - 0.997B^{12}) a_t$$

Tabla 4. Modelo ARIMA previsión de la demanda de turismo

Dependent Variable: D(Lnturistas,1,12)
Method: Least Squares

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(1)	-0.672000	0.168181	-3.995686	0.0007
MA(12)	-0.997026	0.025804	-38.63797	0.0000
R-squared	0.894955	Mean dependent var		0.040574
Adjusted R-squared	0.889703	S.D. dependent var		0.194131
Heteroskedasticity Test: ARCH				
F-statistic	0.300171	Prob. F(1,19)		0.5902
Obs*R-squared	0.326608	Prob. Chi-Square(1)		0.5677

Tabla 4. Previsión demanda de turismo año 2015

Mes	2014 (dato real)	2015 (dato estimado)	Variación
Agosto	79,741	80,349	Δ 0,76%
Septiembre	88,962	90,145	Δ 1,33%
Octubre	86,891	87,551	Δ 0,75%
Noviembre	66,278	67,345	Δ 1,01%
Diciembre	63,125	63,245	Δ 0,19%

Fuente: Elaboración propia

Dicho modelo prevé para agosto de 2015 una demanda de 80,349 turistas, 90,145 para septiembre, 87,551 turistas para octubre, 67,345 para noviembre y en diciembre de 63,245, siendo estas cifras ligeramente superiores al del año anterior, indicando que el turismo gastronómico es una modalidad en auge y que la provincia de Córdoba tiene una fuerte capacidad de atracción por su gastronomía y sus productos procedentes de Denominaciones de Origen, siendo la restauración uno de los servicios mejor valorados en el último lustro estando la media de satisfacción entorno al valor 8 según el observatorio turístico de Córdoba.

4.3 La comercialización de productos o materias primas de la provincia de Córdoba y rutas gastronómicas en tiendas gourmet de Córdoba Capital

4.3.1. Introducción

El turismo gastronómico engloba diferentes tipos de turismo, podemos definir el oleo turismo, referido al aceite y visitas a almazaras, el enoturismo, referido al vino y las visitas a lagares y bodegas y de esta forma podríamos definir mas tipologías de acuerdo a productos. (Vizcaino,2015). El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde la motivación es la gastronomía y cultura culinaria del país ,región o localidad que se visita.

La gastronomía siempre ha estado unida al turismo. El auge por la gastronomía, los cocineros, jefes de sala, los productos autóctonos, se inicia en Francia de la mano del movimiento llamado “nouvelle cuisine”. Este movimiento consistió en usar técnicas de cocina clásicas con nuevos ingredientes incorporando culturas alimenticias regionales o el uso de técnicas clásicas, con ingredientes antiguos pero presentados de diferente manera (Rao et al, 2003). Con esta idea, en los años ochenta, los grandes exponentes de este movimiento comienzan a exportar las ideas de la nouvelle cuisine francesa hacia fuera de Francia. En los años 70 en el norte de la península ibérica toda esta corriente culinaria impregna a los cocineros españoles: una generación encabezada por Arzak, Arguiño, Santi Santamaría, Martín Berasategui y otros tantos cocineros iniciaron el movimiento de vanguardia de la cocina española, teniendo en su máximo exponente a Ferrán Adriá con el Bully. Actualmente el restaurante número uno del mundo: El Celler de Can Roca, con los Hermanos Joan, Josep y Jordi Roca en el año 2014 ostentan dicha mención. Con toda esta corriente gastronómica no es extraño que el turismo gastronómico ha ido adquiriendo importancia, dinamizando un número considerable de visitantes que viajan motivados por vivir una experiencia gastronómica (Oliveira,2011).

Junto al movimiento gastronómico existente existe un creciente interés por seguir una dieta sana para alcanzar estados óptimos de salud empieza a generar nuevas tendencias en los hábitos alimentarios y sobre todo una nueva concepción de la naturaleza y el significado de los alimentos. (Alvárez y Alvárez, 2009)

Con los cambios de hábitos alimentarios, preocupación por productos de sanos de calidad y diferenciados el propio mercado ha buscado formas de comercialización. Una de los métodos para conseguirlo en el ámbito turístico-agroalimentario para lograr esta diferenciación son los indicadores geográficos de procedencia y en particular las denominaciones de origen, las cuales integran en su definición no sólo el origen geográfico sino, de una forma relevante, la tradición y especialización a la hora de elaborar productos de alta calidad y con personalidad diferente, así como la reglamentación y los mecanismos de control sobre su producción (Márquez y Hernández, 2001). Las rutas gastronómicas pueden ser consideradas itinerarios asociados a un producto o plato típico de la zona, dentro de una Denominación de Origen conocida. (Millan, 2012). En consecuencia durante la ruta o preferentemente el final de cualquier ruta gastronómica debería ser la compra o adquisición de productos que son objeto de la ruta gastronómica. La adquisición o compra se puede realizar mediante tiendas Gourmet.

Los productos apreciados comercialmente por su calidad vía Denominación de Origen, Indicación Geográfica Protegida o tengan distintas menciones o premios encuentran un nicho de mercado de posicionamiento en las denominadas tiendas gourmet o delicatessen. En el caso de los productos gourmet, lo que se garantiza es la calidad del producto, pero con especificaciones respecto a si posee determinados atributos: la calidad de la materia prima, el proceso productivo, su presentación integral — diseño comercial del producto, envase, empaque y etiquetado, etcétera— y la localización, entre otros.

Las pymes no pueden llegar a certificar calidad de los productos que comercializan dado su coste. (Torres, 2012) en consecuencia una formula es buscar productos que estén acogidos bajo indicaciones geográficas o denominaciones de origen de modo que garanticen el valor del producto que comercializan.

4.3.2. Rutas gastronómicas de Córdoba por producto.

Córdoba, ciudad de interior, se sitúa en la región sur de España, cuenta con una ubicación privilegiada en cuanto a comunicaciones tanto por AVE como por carretera. El producto Interior Bruto como uno de los principales indicadores de las grandes cifras económicas señalan al sector servicios como el mayoritario dentro de Córdoba, y dentro del sector servicios la principal actividad económica es el turismo. En los últimos años, consecuencia del motor

económico que es el turismo, se ha empezado a consolidar el crecimiento de la demanda experimentado en la ciudad en los últimos años, atraer a nuevos turistas, diversificar los mercados emisores, mejorar la competitividad de las empresas turísticas o incrementar la rentabilidad de la actividad turística en la ciudad. (Escuela de Organización Industrial ,2014).

Figura 8: ubicación de Córdoba en la península ibérica



Fuente: elaboración propia

Las rutas existentes se han desarrollado a lo largo de la provincia de Córdoba a través de productos típicos de la zona, y en la mayoría de los casos bajo denominaciones de origen:

Ruta del vino englobada dentro de la D.O.P Montilla-Moriles: nace a partir del vino en el año 2001, forman parte de la ruta 39 entes públicos y privados, destacando especialmente las bodegas y casas rurales. La ruta discurre por el sur de la provincia de Córdoba y atraviesa nueve municipios. La ruta pasa por Córdoba capital.

Ruta del aceite que engloba a la D.O.P Baena, de Montoro-Adamuz, de Priego y la D.O.P de Lucena: nace lógicamente a partir del aceite de oliva, dentro de la provincia de Córdoba, las ocho rutas existentes de las cuatro denominaciones cubren la totalidad de la provincia de Córdoba, incluyendo también la capital.

Ruta del jamón englobada dentro de la D.O.P Jamón Ibérico de los Pedroches: cubre el norte de la provincia de Córdoba y llega hasta la Córdoba capital.

Ruta del anís y mantecados: no está englobada dentro ninguna D.O.P específica, y se centra sobre todo en la localidad de Rute.

En cada una de las rutas presentan diferentes itinerarios de modo que la potencialidad es muy importante y diferente. En la siguiente figura se presenta un esquema general de las rutas gastronómicas dentro de la provincia de Córdoba. Se pueden iniciar o concluir en Córdoba Capital, en el centro.

Figura 9 :rutas gastronómicas en Córdoba



A lo largo de las rutas y sobre todo al final de las mismas lo lógico es terminar las mismas en una tienda gourmet o similar donde se pueden adquirir parte de los productos o materias primas que se han visualizado su producción. Es por ello que a lo largo de las rutas

a) Se crean restaurantes, casas rurales, hoteles, hoteles de lujo, tiendas gourmets con el fin de que los productores de aceite, vino y productos autóctonos de la zona utilicen los establecimientos para dar a conocer sus productos.

b) La apertura de museos de empresas, ecomuseos, museos de productos y centros de interpretación que permitan la aproximación y conocimiento de los activos de la comarca. Cada una de estas estructuras llevaría aparejado su propia tienda Gourmet.

c) La vinculación de la promoción turística de la comarca con la existencia de productos agroalimentarios de calidad llegando incluso a identificar zona productora con marca turística), son estrategias básicas para la promoción (Armesto y Gomez, 2004)

La definición de tienda gourmet, según la Real Academia Española según la 22ª edición es “gastrónomo”, a su vez gastrónomo por definición de la R.A.E es una persona entendida en gastronomía o aficionada a las comidas exquisitas. (Real académica española, 2012)

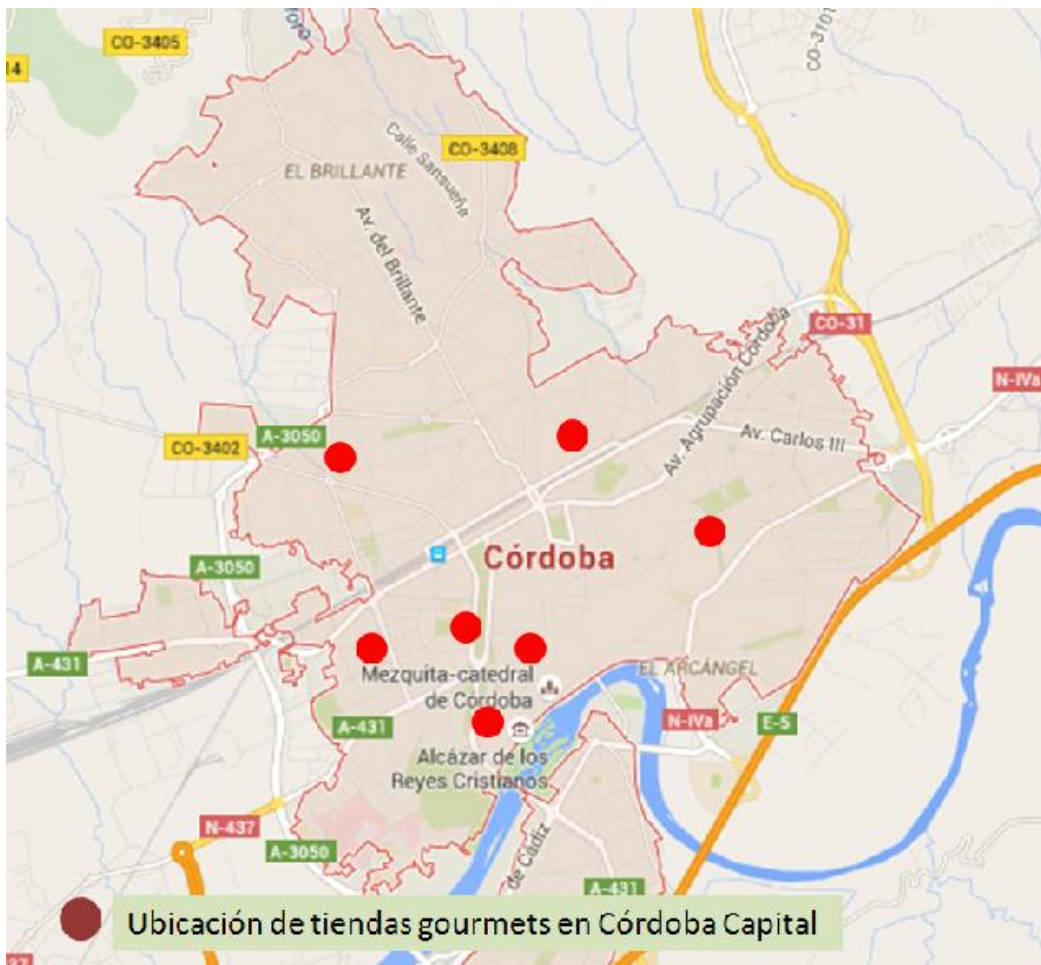
Una de las principales dificultades que nos encontramos en la falta de información específica de la categoría Delicatessen o Gourmet. Por ejemplo en la industria de congelados, donde sólo una característica determinada por el estado del producto permite fácilmente identificar las empresas que los producen, a sus consumidores y los productos propiamente tal. En cambio en la Industria delicatessen, su alcance en términos de producto, empresas participantes y consumidores no tienen una definición única y el valor percibido por los consumidores es variable. (Indap, 2005)

En Córdoba capital las tiendas gourmets están ubicadas por los distintas zonas o barrios. Las tiendas existentes en la capital no son específicas de ninguna denominación de origen o de

un producto o variedad de productos en concreto. Comercializan productos variados que para la percepción de los clientes están considerados con calidad.

Es cierto que aparecen mayor número de tiendas en la zona turística. Pero existen barrios periféricos al centro y no turísticos que tienen al menos una tienda Gourmet. También se encuentran tiendas gourmet dentro de hipermercados generales, teniendo su propia sección.

Figura 10: Plano de Córdoba. Ubicación de tiendas gourmet



Fuente: elaboración propia

4.3.3. Resultados básicos de la encuesta.

La investigación que presentamos se ha realizado a través de un estudio de oferta cuantitativo. Los datos utilizados en este estudio provienen de una encuesta cuya muestra estuvo formada por tiendas delicatessen y/o gourmet de Córdoba Capital.

Las encuestas se realizaron en mayo y junio del 2015 se obtuvieron los datos mediante visitas físicas a los diferentes locales, de esta forma, puesto que algunas preguntas iban en relación directa con el local o el merchandising de los productos se corroboró directamente la veracidad de las respuestas.

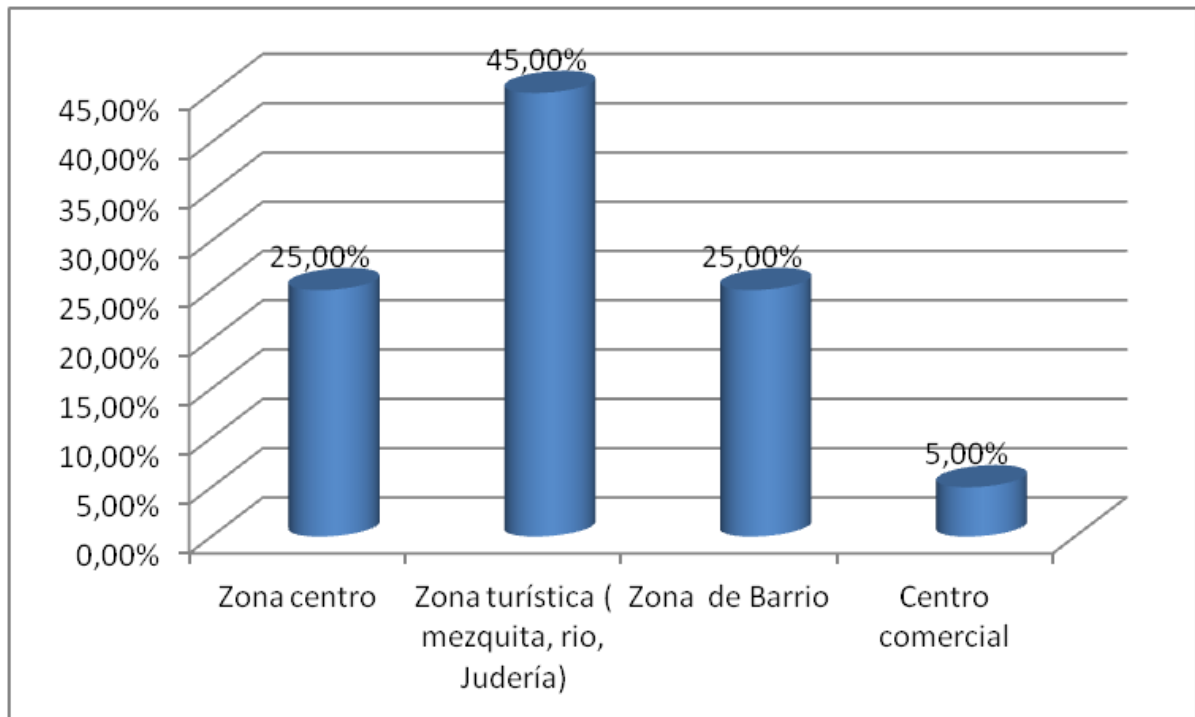
Con respecto a las zonas donde se pasó la encuesta se ha realizado en todas las zonas o barrios de Córdoba capital. Tiendas especializadas en productos gourmet no hay en exceso, de modo que se amplió el radio a toda la capital. Si destacamos que en grandes superficies comerciales de Córdoba al menos existe una tienda gourmet como tal esta se encuentra fuera de la tienda agroalimentaria patrocinadora del establecimiento comercial o dentro del propio centro agroalimentario.

Una vez los cuestionarios fueron codificados se ha realizado un análisis univariante obteniendo los siguientes resultados:

1) Con respecto a la tipología de empresa un 90 % de las tiendas gourmets son pymes, incluso la mayoría son empresas familiares. Siendo la mayoría con un 75% una sola tienda gourmet.

2) La zona donde se ubican más tiendas gourmet es zona turística con un 45% de las tiendas, y donde menos en centro comerciales con un 5% de las respuestas. Estando igual de repartidos la zona centro de la capital a la zonas de barrio o periféricas. Si bien las tiendas gourmet se ubican en zonas turísticas buscando un mayor volumen de venta por paso de población, lo cierto es que en barriadas y centro también tienen su público.

Gráfico 11: ubicación de la zona del establecimiento de la tienda gourmet

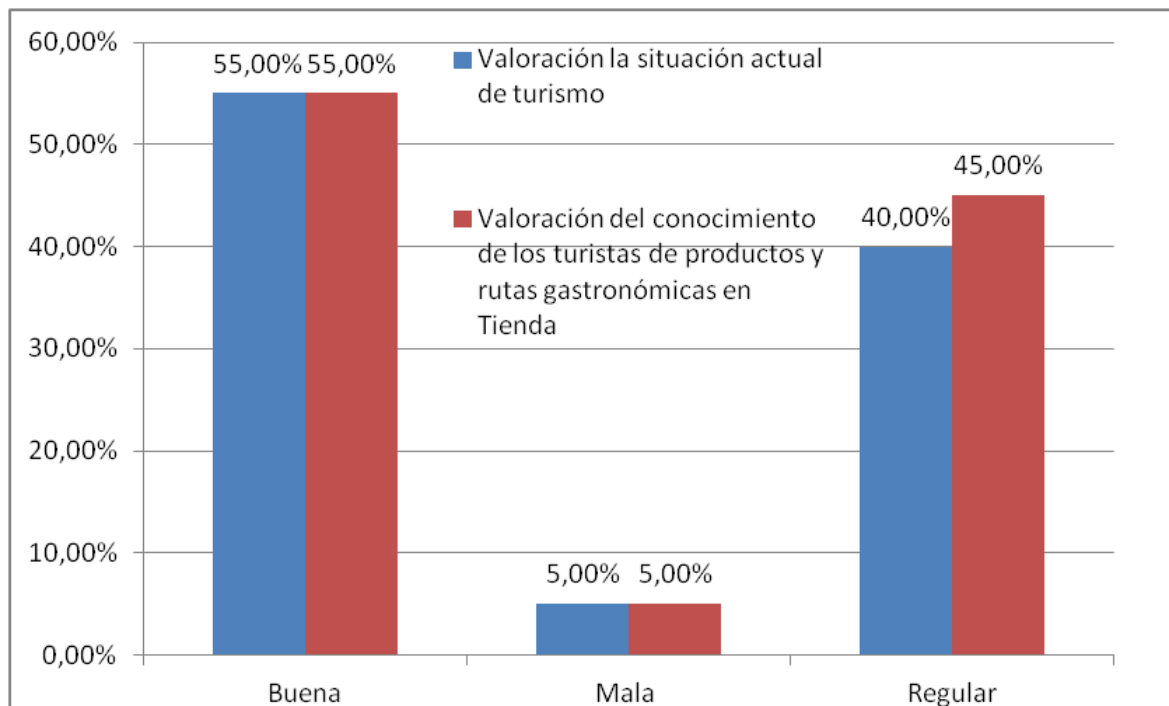


Fuente: elaboración propia

3) Con respecto a formas de promocionar la tienda el 100% indica que trata por todos los medios publicitarios conocidos sean sin coste o no dar a conocer la ubicación de la tienda gourmet.

4) Con respecto a la percepción del propietario o gestor del establecimiento sobre el turismo en Córdoba más del 50% de los encuestados lo consideran buena, pero un 40% de los mismos la considera no demasiado bien. Los resultados se repiten si analizamos el conocimiento que tienen los turistas que entran a este tipo de tienda: más del 50% de los mismo tienen conocimientos sobre los productos que compran.

Gráfico 12: valoración de la situación actual del turismo y el conocimiento que tiene los turistas de productos y rutas gastronómicas

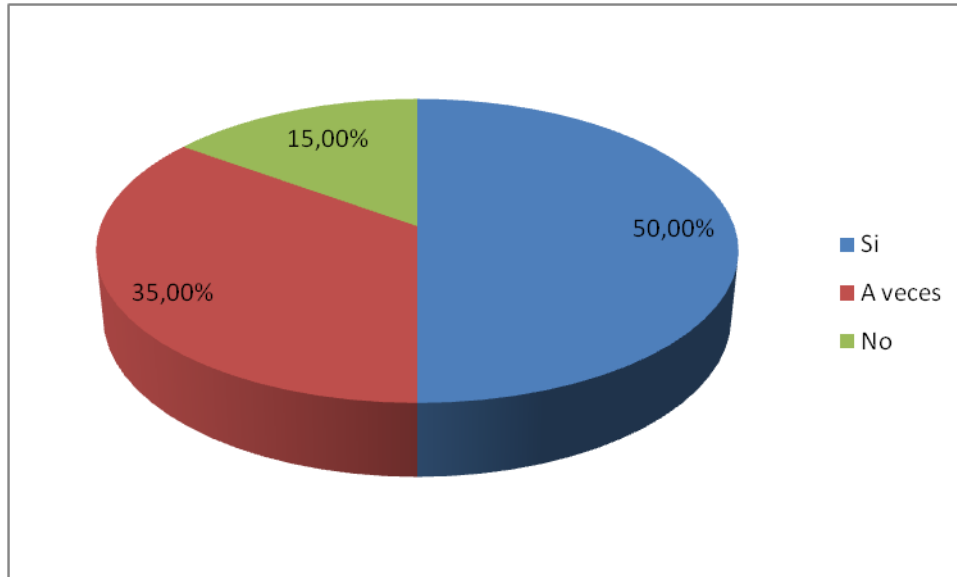


Fuente: elaboración propia

5) Con respecto a la comercialización de productos de la provincia y rutas gastronómicas el 90% de las tiendas gourmet en Córdoba tiene productos de la provincia de Córdoba y pertenecientes a la ruta gastronómica en sus escaparates. Si publicitan como dichos productos que son pertenecientes a la D.O.P o I.G.P pero en ningún caso hacen mención escrita a que dichos productos pertenecen a alguna ruta gastronómica. Con respecto a tener un rincón señalado como Córdoba o sus productos el 100% de las tiendas presumen de dicho apartado en el merchandising de la tienda. Así mismo, encuentran un buen argumento de venta y vía de conversación con los clientes que los productos pertenezcan a D.O.P o I.G.P.

6) Con respecto a recomendar a realizar o visitar rutas gastronómicas en la provincia de Córdoba la mitad de los establecimientos, un 50%, respondieron que sí. Dando un no el 15% de las tiendas.

Gráfico 13: Recomendaciones para realizar rutas gastronómicas en la provincia de Córdoba por parte de las tiendas gourmet

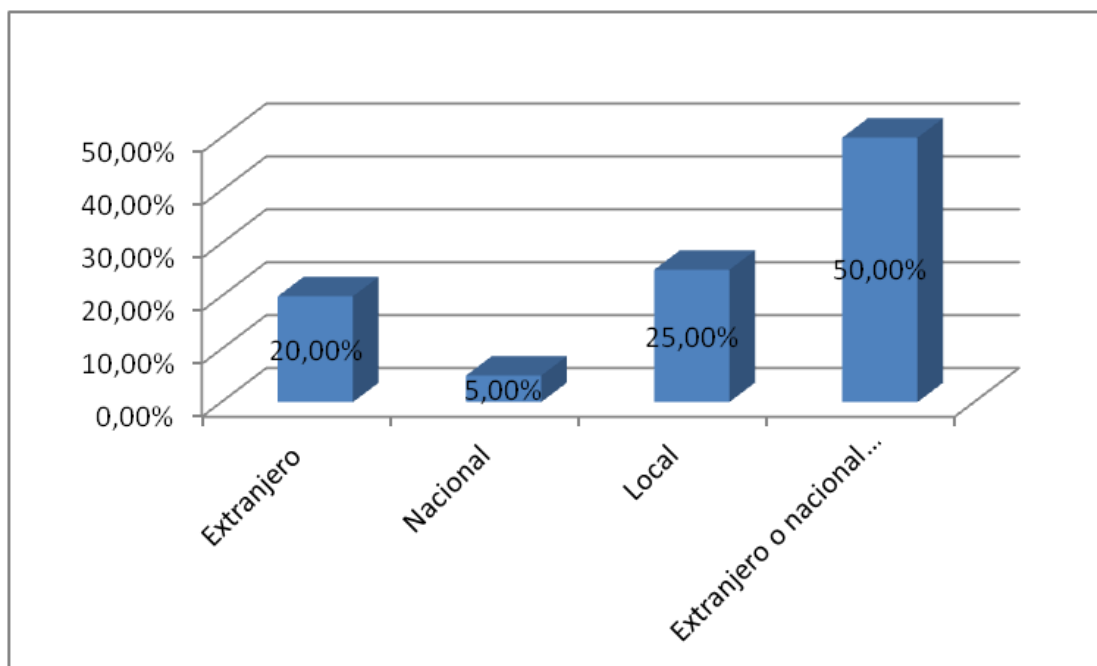


Fuente: elaboración propia

7) ¿Cuál es la mayor barrera para el desarrollo de la zona en el ámbito del turismo de ruta gastronómica en la provincia?. El 45,00 % de los empresarios o gestores de la Tienda Goumet indican que por culpa de la Descoordinación de acciones entre las distintas administraciones públicas, y muestran de ejemplo la comercialización que por un lado realiza el Patronato Provincial de Turismo, como órgano institucional para el turismo de la provincia y como no está coordinado con el Consorcio de Turismo de Córdoba órgano institucional para el turismo de la Capital.

8) La procedencia del turista, al estar lógicamente la encuesta repartida en toda la capital supone que un 50% es extranjero o nacional, teniendo un 25% de turista local de Córdoba.

Gráfico 14: procedencia de los turistas que visitan la Tienda Gourmet

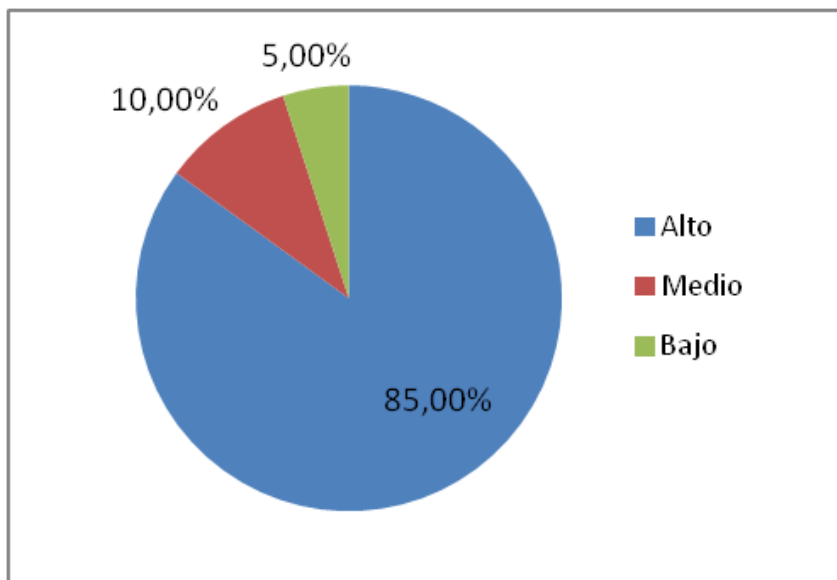


Fuente: elaboración propia

9) Con respecto, a la participación en la toma de decisiones vía asociaciones o similar destaca el desinterés general de todos los gestores o empresarios de Tiendas Gourmet con una respuesta del 85% que no hace nada. En algunas de las respuestas o explicaciones verbales nos daban por el tipo de empresa familiar, con pocos recursos económicos para poder faltar a la atención de la tienda y poderse dedicar a activarse en la vida social y política de la ciudad.

10) En las dos últimas preguntas reflejadas en los gráficos 15 y 16 respectivamente, ¿Cómo valora el atractivo que representa los productos de la provincia para atraer el turismo? y ¿Cómo valoraría la inclusión de la tienda gourmet en una ruta gastronómica de la provincia para atraer el turismo a su establecimiento? las respuestas fueron de un 85 % en el primer caso y un 70% como inclusión positiva. Esto nos refuerza la idea de tener un punto de referencia de las D.O.P o productos gastronómicos de la provincia en la capital. Hay empresarios dispuestos a asumir ese papel y ven potencial de venta en el mismo.

Gráfico 15: valoración del atractivo que representa los productos de la provincia de Córdoba para atraer el turismo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 16: valoración de la tienda gourmet en una ruta gastronómica de la provincia de Córdoba para atraer turismo a su establecimiento

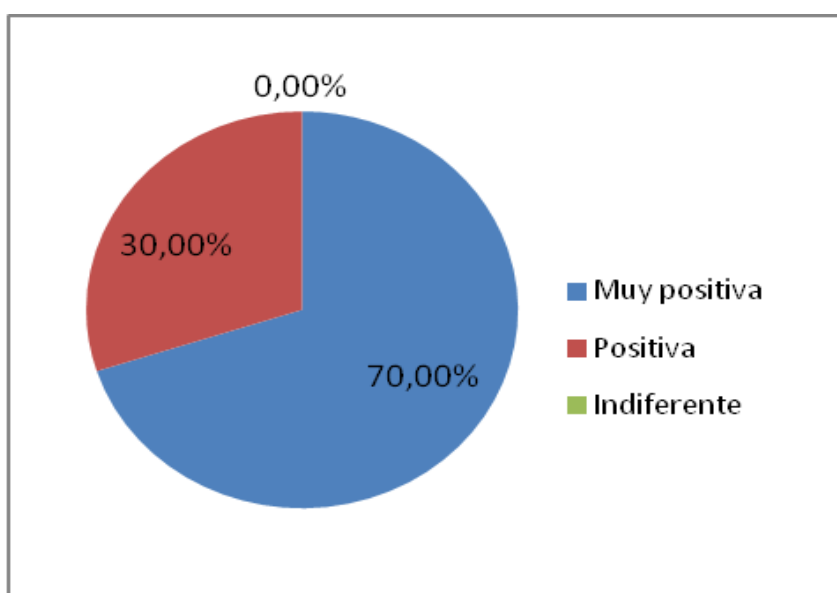


Tabla 5. Resultados univariantes de la encuesta realizada en tiendas gourmet en Córdoba
Capital

Pregunta		Porcentaje
Número de empleados	1-4 empleados	80,00%
	5 a 9 empleados	10,00%
	más de 10 empleados	10,00%
¿Tiene más de un establecimiento?	Si	25,00%
	No	75,75%
Ubique la zona del establecimiento según su criterio	Zona centro	25,00%
	Zona turística (mezquita, rio, Judería)	45,00%
	Zona de Barrio	25,00%
	Centro comercial	5,00%
Medio utiliza para publicitarse	Página web propia.	0 %
	Folletos Comerciales	0 %
	Agencias de Viajes	0 %
	Ferias, exposiciones...	0 %
	Notas de prensa, relaciones con los medios...	0 %
	Otros (indicar).. / Revistas especializadas/	0 %
	Denominaciones de Orígenes/ Cámara de Comercio/ Redes Sociales/.....	0 %
	Dos o más formas de promocionarse	100,00%
¿Cómo valora usted la situación actual en número de turistas gastronómicos que visitan tiendas gourmets en la zona?	Buena	55,00%
	Mala	5,00%
	Regular	40,00%
¿Cómo valora usted los conocimientos sobre productos o materia prima de la provincia de Córdoba que tiene el turismo gastronómico que visita el establecimiento?	Buena	50,00%
	Mala	5,00%
	Regular	45,00%
En el escaparate de su establecimiento: ¿tiene visibles productos de la Denominaciones de Origen de la provincia?	Si en todas las épocas del año	90 %
	Sí, pero solo en algunas épocas del año	10 %
	No	0 %
Realiza cursos o formación de cara a clientes en cuanto al concepto de Denominación de Origen y productos autóctonos de la provincia. (catas de vino, catas de aceite, catas de queso...etc.)	Continuamente	20 %
	Ocasionalmente	50 %
	Nunca	30 %
El personal que atiende al Turista: ¿tiene conocimiento de las rutas gastronómicas en Córdoba?	Si, todos los empleados	75 %
	Si, Algunos empleados	20 %
	No	5 %
¿Dentro de los productos expuestos en su tienda, existe algún apartado o rincón dedicado a Córdoba?	Si	100 %
	No	0 %
Vienen comerciales o representantes de Rutas gastronómicas de la provincia de	Si	30 %
	No	70 %

Córdoba a mostrar y enseñar las rutas existentes.		
¿Cree que es un buen argumento de venta el utilizar productos bajo la D.O.P o I.G.P de Córdoba?	Si No	90 % 10 %
¿Qué opinión tiene de los precios de compra de los productos bajo D.O.P de la provincia de Córdoba?	Alto Medio Bajo	30 % 50 % 20 %
¿Qué opina de las rutas gastronómicas existentes y los productos parejos a ellas?	Las encuentro fácilmente. Tengo dificultades en encontrar proveedores o un buen servicio de entrega. No tengo muchos conocimientos actualmente.	60 % 25 % 15 %
Si un Turista le pregunta lugares para visitar: ¿Recomienda realizar rutas gastronómicas en la provincia de Córdoba?:	Si A veces No	50 % 35 % 15 %
¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus clientes	Extranjero Nacional Local Extranjero o nacional indistintamente	20 % 5 % 25 % 30 %
¿Cuál es la mayor barrera para el desarrollo de la zona en el ámbito del turismo de ruta gastronómica en la provincia?	Descoordinación de acciones entre las distintas administraciones públicas. Desinterés de los organismos públicos. Falta de iniciativa local privada Otras (Indicar)	45 % 25 % 25 % 5 %
¿Participa de forma activa en la toma de decisiones y la planificación territorial de su zona?	Sí. ¿Cómo? Asociaciones de empresarios Cooperativas Mancomunidad CIT Ayuntamiento. Grupo de Desarrollo Rural No	15,00% 5,00% 0,00% 0,00% 0,00% 0,00% 0,00% 85,00%
¿Cómo valora el atractivo que representa los productos de la provincia para atraer el turismo?	Alto Medio Bajo	85,00% 10,00% 5,00%
¿Cómo valoraría la inclusión de la tienda gourmet restaurante en una ruta gastronómica de la provincia para atraer el turismo a su establecimiento?	Muy positiva Positiva Indiferente	70,00% 30,00% 0,00%

Fuente: Elaboración propia

Capítulo V

Capítulo V. ANALISIS DAFO

Los profesores Kenneth Andrews y Roland Christensen crearon en los años 70 una nueva herramienta de análisis, para la época, para la gestión de empresas, el SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), cuyo equivalente en español es DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Su objetivo es evaluar los puntos fuertes y débiles del sector con las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre su capacidad interna y su posición competitiva externa. Esta técnica es un instrumento para diagnosticar las potencialidades y limitaciones de un sector y sus interacciones con el entorno con el objetivo de definir las estrategias a seguir que sugieren dichas interacciones.

La matriz DAFO ayudará a organizar las decisiones teniendo en cuenta las oportunidades que se presentan y sin descuidar las fortalezas y debilidades. Lo más complejo del proceso es saber distinguir las amenazas y las debilidades, para de este modo encaminar las acciones oportunas y convertirlas en fortalezas y oportunidades.

- (a) Se ha optado por la utilización del Análisis DAFO como instrumento para el estudio del turismo gastronómico y de las denominaciones de origen objeto del estudio. Se trata de un método adecuado para realizar un análisis de la situación estratégica y posibilidades del sector, en relación con el entorno competitivo en que se desenvuelve. A través del Análisis DAFO, se identifican cuatro factores: Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades.
- (b) Amenazas y oportunidades son dos factores que vienen condicionados por el entorno en el que se desenvuelve. Las amenazas serían toda fuerza del entorno que puede frenar la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o aumentar los riesgos de las mismas, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad. Las oportunidades son todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para el sector, o bien constituir una posibilidad para optimizar la rentabilidad de la misma. Para identificar estos factores es necesario conocer el medio económico, legal, político, social y tecnológico, en el que se halla inmerso el sector.

Debilidades y Fortalezas, constituyen aspectos intrínsecos al propio sector. Van a actuar respectivamente como restricciones que deben intentar superar, puesto que pueden limitar su desarrollo; o bien por el contrario, como factores a mantener y potenciar, puesto que van a facilitar su supervivencia y expansión. Las debilidades son aspectos que limitan o reducen la capacidad de perfeccionamiento efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser examinadas y superadas. Las fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Una matriz DAFO permite elaborar una serie de líneas estratégicas, que tratan de solventar las debilidades y a aprovechar las oportunidades que el entorno ofrece, a través de la potenciación de las fortalezas del sector en las zonas objeto del estudio

Para el turismo gastronómico en Córdoba y su provincia podemos identificar, tanto puntos débiles, como puntos fuertes. Entre las principales *fortalezas* del sector debemos incluir, en primer lugar, la *abundancia y la calidad de los productos locales*. Como hemos tenido ocasión de destacar en los capítulos anteriores, la gastronomía cordobesa, cuenta con una amplia variedad de alimentos y platos típicos que dan a su cocina gustos y sabores únicos y originales.

La calidad de los productos está garantizada por las certificaciones reconocidas a muchos alimentos producidos y transformados en Córdoba. Las diferentes Denominaciones de origen, sobre todo en aceite y vino hacen que los platos tengan una identidad y variedad culinaria de la región también representa uno de los principales elementos estratégico de la gastronomía local. Desde los años 60 distintos restaurantes han sido punta de lanza en materia de innovación gastronómica recuperación de platos y simbiosis de cultura gastronómica. Estamos obligados en este punto a hablar de Restaurante El Caballo Rojo, nacido el restaurante en 1962 como una taberna en sus primeros momentos ha sido marca de referencia en gastronomía para Córdoba. Su fundador y director-propietario actualmente D. José García Marín se mantiene en el negocio. El Caballo Rojo Situado en los alrededores de la Mezquita-Catedral ha recibido números premios gastronómicos tanto el restaurante como D. José García Marín. Hoy en día, es reconocida la marca a nivel nacional e internacional. Ya en la década de los 90 y durante dos décadas continuadas, el restaurante Bodegas Campos, sito en la calle Lineros (15 minutos andando desde la Mezquita-Catedral), con Javier Campos como Director General, lleva la innovación gastronómica a su más alta expresión, siendo cuna de numerosas innovaciones e investigaciones gastronómicas hoy presentes, por ejemplo el plato: rabo de toro deshuesado o los más de 1200

referencias de aperitivos. Premios como alimentos de España en 1995 o Andalucía Turismo en 2007 son algunos de los ejemplos de las numerosas menciones recibidas. Actualmente, una serie de cocineros comprendidos entre los 30 y 40 años son la ilusión y futuro gastronómico de la ciudad. Kisko García (estrella Michelin), Juan Gutierrez jefe de cocina del Restaurante Bodegas Campos, Periko Ortega de Restaurante Recomiendo, Antonio Lopez del Restaurante Tellus, Miriam Cozar con el Restaurante El Taller de tu cocina, Juanjo Ruiz de La Salmoreteca o Celia Jimenez del Restaurante Celia Jimenez, que obtuvo una estrella michelín en el Restaurante El Lago de Marbella, son el máximo exponente en el sector. Todo lo anterior nos lleva a una cocina de tradicional con el un gran respeto al producto de Córdoba y provincia pero llevado a una fusión e innovación de la gastronomía usando las técnicas de cocina actuales.

Córdoba como Ciudad Patrimonio mundial es una de las fortalezas a destacar. En España las ciudades incluidas en la Lista del Patrimonio de Mundial de la UNESCO constituyen un referente básico de la oferta de turismo urbano vinculado con las motivaciones culturales. Se trata de ciudades de dominante patrimonial que destacan dentro del sistema urbano español por los excepcionales valores históricos y culturales de sus conjuntos urbanos.

A nivel turístico es de todos conocido que los excepcionales valores histórico-patrimoniales de las ciudades «Patrimonio de la Humanidad» hicieron de algunas de ellas temprano objeto de visita Córdoba, por ejemplo, fué incipientes destinos turísticos de la mano de los viajeros del Romanticismo. El reconocimiento posterior de esos valores y la promoción turística han venido sustentando después un atractivo que genera desde hace décadas flujos masivos de visitantes (García,2007).

En los últimos diez años, en cambio, este panorama ha experimentado una transformación radical. El contexto turístico en el que se insertan las Ciudades Patrimonio de la Humanidad exige nuevas respuestas para mantener o aumentar su cuota de mercado. La aparición de destinos emergentes competidores está obligando, por ejemplo, a diversificar las líneas básicas de producto potenciando nuevos segmentos turísticos como el turismo de reuniones, el turismo gastronómico, las compras, deportivo, congresual... Por su parte, el cambio en el perfil del visitante (aumento del turismo nacional y del nivel de repetición de la visita) empuja a renovar y mejorar el producto turístico clásico de nuestra ciudad (oferta patrimonial). Es por todo lo anterior como el ser Ciudad Patrimonial mundial es una fortaleza nos posibilita aperturar al turismo gastronómico.

Córdoba como nudo de comunicaciones es otra de sus fortalezas, La ciudad de Córdoba cuenta con una excelente conectividad terrestre (tanto por carretera como por alta velocidad ferroviaria), lo que favorece la llegada de flujos turísticos, especialmente del mercado nacional. En cuanto a la red de carreteras son de gran importancia la autovía A-4 Madrid-Cádiz (que sirve también de unión con el resto de ciudades andaluzas occidentales, entre ellas Sevilla), y la A-45 Córdoba-Málaga. También es importante la N-432, que une la ciudad de Córdoba con la Comunidad Autónoma de Extremadura por un lado y con la ciudad de Granada por el otro, y que está previsto que se transforme en autovía en los próximos años. La red ferroviaria es una de las conexiones preferentes del destino ciudad de Córdoba. Actualmente Córdoba se encuentra conectada a través de alta velocidad con Madrid, Sevilla, Málaga, Valencia, Zaragoza y Barcelona, entre otras. Además, la conexión con Madrid permite el acceso al resto de las ciudades AVE en un corto periodo de tiempo, a partir de la realización de trasbordos entre las estaciones de Madrid. Como ejemplo, muchos turistas gastronómicos de procedencia Madrid salen por la mañana, almuerzan y toman el AVE de vuelta a primera hora de la tarde, un trayecto de una hora y cuarenta y cinco minutos es muy asumible.

La excelente conectividad de Córdoba por alta velocidad, el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara, la gastronomía y la mezcla de culturas son otros aspectos que cuentan con cierta relevancia o conocimiento en el mercado turístico. Asimismo, el destino Córdoba es identificado con frecuencia, especialmente para el mercado internacional, como una escala del itinerario turístico clásico andaluz que incluye Sevilla y Granada (y más recientemente también Málaga). Para el mercado nacional, Córdoba es visto frecuentemente como escapada de fin de semana.

Las debilidades del turismo gastronómico de Córdoba coinciden con un sector dividido en dos asociaciones hosteleras y turísticas. A su vez, nacen sociedades como la Cofradía del Salmorejo, esto hace que el sector esté dividido realizando acciones por separado que si bien son efectivas podrían triplicar su efecto si se realizarán de una manera coordinada y conjunta. La falta de cooperación conlleva, a su vez, a una *debilidad en relación a la promoción y comercialización* de los productos y las experiencias gastronómicas extremeñas, limitando su difusión y sus beneficiosas repercusiones económicas en todos los sectores, directamente o indirectamente relacionados con el producto gastronómico.

Figura 11: asociaciones principales de turismo que operan en Córdoba y provincia

Asociaciones principales que agrupan Hosteleros, Hoteleros y empresas turísticas en Córdoba



Fuente: elaboración propia

Otra de las debilidades es el capítulo de formación, no hay en Córdoba y provincia una escuela de hostelería con suficiente fuerza económica para realizar actos, eventos, traer cocineros, realizar investigaciones etc. Otra, de las debilidades que se aprecian es tener dos órganos diferentes para la promoción y desarrollo del turismo en Córdoba. Un órgano para la provincia de Córdoba y otro para la capital, esto nos lleva a tener diferentes observadores turísticos o que se haga en el año 2015 un plan estratégico solo para la capital, sin pensar en la provincia.

En cuanto a la no presencia actualmente de un salón de congresos con capacidad suficiente es otra de las debilidades del turismo gastronómico. Actualmente se recurre a sitios o salones públicos: Excelentísima Diputación de Córdoba o el Real Circulo de la Amistad de carácter privado como sitio para alojar las jornadas “Califato Gourmet” de renombre son algunos ejemplos de lugares que no son emplazamientos especialmente preparados para congresos, jornadas o simposio gastronómicos específicos y singulares.

El principal recurso de atracción turística de la ciudad para los que existen estadísticas oficiales y a gran distancia del resto por su número de visitantes destaca la Mezquita-Catedral que en el año 2013 recibió 1.434.345 visitantes, lo cual supone un 22,67% más que en el año

2010. En segundo lugar, se encuentra el Alcázar de los Reyes Cristianos que ha logrado doblar en los últimos tres años su número de visitantes, alcanzando la cifra de 428.094 en 2013. Tabla 2

Si nuestra primera imagen en la Capital Cordobesa y lugar emblemático es la Mezquita-Catedral de Córdoba una de las debilidades es la descoordinación constante entre determinados organismos oficiales sobre su titularidad. La mala imagen de coordinación por la titularidad de la Mezquita-Catedral de Córdoba por parte de las administraciones públicas, es una debilidad actualmente. La mala imagen sobre el monumento más visitado de la ciudad es patente.

Con respecto al observatorio turístico de Córdoba, de los informes que realiza anualmente se observan diferencias de fondo en cuanto a estadísticas que se publican. La principal debilidad es que no exista una serie de indicadores unidos al turismo gastronómico. Los datos históricos son básicos para conocer el punto de partida, y poder tomar decisiones de mejora y luego volver a comprobar si han tenido efecto o no. Los datos, la forma de exponerlos e ítem deben ser los mismos a lo largo del tiempo, sino difícilmente son interpretables. No ha existido nunca un apartado para el turismo gastronómico, la única tabla de datos o seguimiento que se observa es dentro de las características de los turistas que nos visitan Córdoba el apartado de las motivaciones de viajeros por venir a Córdoba.

Figura 12: fortalezas y debilidades

Fortalezas	Debilidades
Córdoba: Patrimonio de la Humanidad	No hay un salón de congresos profesional para actos gastronómicos
Abundancia y calidad productos locales	Promoción y comercialización de productos
Fusión-innovación en la cocina de las tres culturas gastronómicas	Observatorio Turístico: estadísticas propias del turismo gastronómico. No se realizan
Tradición gastronómica restauración desde el Caballo Rojo hasta el futuro Restaurante Noor del Chef Paco Morales. (Dos estrellas Michelin)	Mala imagen en cuanto a titularidad de mezquita catedral
Nudo de Comunicación, vía ave-autovía excepcionales. Córdoba en el centro de Andalucía.	Formación: escasa presencia de la Escuela de Hostelería de Córdoba
Nuevos jefes de Cocina en Córdoba: Kisko García, Periko Ortega, Antonio Lopez, Celia Jiménez, Miriam Cozar.	No existe un grado en gestión de restauración. San Sebastián a modo de ejemplo si lo tiene

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las amenazas podemos identificar principalmente en la *poca predisposición y profesionalización de la restauración* a abrirse hacia un servicio más heterogéneo, transversal, participativo e innovador. Con estos últimos sería posible sorprender a un turista experto y destacar en un mercado en el que las propuestas gastronómicas abundan y cada vez más engloban toda la variedad y complejidad de recursos que un destino puede ofrecer, más allá de la simple degustación de su comida típica. La posible competencia se asume pues como otras debilidades, muchos destinos están apostando por la gastronomía convirtiéndola en el eje fundamental del desarrollo turístico local. Los estudios del sector registran aumentos significativos en la cuota de viajeros que dejan que la gastronomía influya en la elección de los destinos de sus viajes y en sus gastos turísticos (SEGITTUR, 2010; ACEVIN, 2012).

Otra de las amenazas de convertir la propuesta gastronómica de un destino en una ruta de degustaciones y comidas en varios establecimientos de restauración. La tapa de la vida, La mejor tapa de primavera, concurso de tapas... son nombres que se ha realizado y llegan a saturar y desprestigiar el único concurso que debiera estar. Plantear el turismo gastronómico de un destino con la creación de una red de buenos restaurantes y rutas de degustaciones es limitativa y conlleva a *un producto sin singularidad ninguna* que se quedaría rápidamente obsoleto.

En cuanto a las oportunidades, la creación de una red mercados gastronómicos a nivel nacional puede ser una oportunidad. Siempre y cuando sean verdaderos mercados gastronómicos y no simples puestos de restaurantes unidos.

La conservación de *las tradiciones en los procesos de transformación* de los productos locales, representa otra importante oportunidad a aprovechar. La escasa industrialización de las producciones o al revés la industrialización en algunos casos hace que las instalaciones sean agradables de visitar por pequeños grupos de turistas. Enseñar la manera en que se consiguen productos como los quesos del valle de los pedroches, los secaderos de jamones, o una almazara. La *participación activa del turista* moderno, cansado de ser solo un espectador pasivo de sus vacaciones, ofrece la oportunidad de implicar el viajero en las tareas de producción más fascinantes y atractivas. Desarrollar un sistema de oferta turística gastronómica que permita al viajero preparar los productos alimenticios locales con sus propias manos, hace que el destino, y sus gestores, puedan instaurar un

vínculo relacional fuerte y duradero con las beneficiosas repercusiones económicas que esto conlleva.

La alusión mediática por la gastronomía contribuye decisivamente al incremento del turismo gastronómico. La televisión con los grandes chef de cocina han revolucionado y han dado motivaciones suficientes para visitar las ciudades por conceptos gastronómicos.

De manera adicional, es muy importante hacer referencia al denominado “mercado musulmán” en el turismo cordobés. A pesar de la ausencia de información estadística, se ha puesto de manifiesto por los diferentes agentes del sector turístico de la creciente importancia de varios países emisores con una población eminentemente musulmana. Esto lo corrobora la realización del I Congreso Internacional Halal realizado en Córdoba.

En un contexto global, el turismo musulmán supuso 110.000 millones de euros en 2014 y se prevé que hacia el año 2020 el volumen de negocio alcance los 150.000 millones de euros según “*The Muslim Travel Index 2014*”. En la actualidad, España ocupa la sexta posición en el ránking de los destinos de Europa más deseados por los turistas musulmanes de Arabia Saudí, los Emiratos Árabes Unidos y Malasia.

En este sentido, destacar que el gasto de turistas musulmanes está por encima de la media de otros mercados internacionales en España, que se sitúa alrededor de 1.000 euros. Según el informe “*Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012*” el gasto de los saudíes es de 2.287 euros, 1.703 euros de los egipcios y 1.501 euros de los argelinos (aunque en el caso de los marroquíes desciende a 847 euros).

En cuanto a los factores por los que los turistas musulmanes seleccionan un destino, la oferta de comida Halal es el más importante, le siguen a cierta distancia el precio, la simpatía de la población del destino hacia los musulmanes o la tranquilidad del destino (Plan estratégico de turismo de Córdoba 2015-2019, Escuela de Organización Industrial).

Figura 13: oportunidades y amenazas

Oportunidades	Amenazas
Creación de una red de mercados gastronómicos de calidad y con estándares reconocidos.	Poca predisposición del empresariado hostelero a la formación y mejora profesional.
Visita a Almazaras, productos cárnicos del Valle de los Pedroches por explotar. Potenciales rutas	Competencia de otras provincias cercanas: Sevilla, Granada Cádiz...
Creación de congresos gastronómicos apoyados desde todas las administraciones	Realizar productos sin singularidad ninguna.
Apertura de Noor Restaurante: Córdoba en el punto de mira de la Alta gastronomía	
Alta actividad mediática en torno a la gastronomía y los jefes de cocina	
Mercado musulman.	

Fuente: elaboración propia

Capítulo VI

Capítulo VI. Conclusiones

6.1. Sobre el turismo gastronómico en general

El turismo gastronómico es una opción estratégica de desarrollo para muchos destinos. Muchas zonas, incluso a pesar de contar con pocos recursos, disponen de un enorme patrimonio gastronómico, intangible y volátil, pero que puede aprovecharse como atractivo turístico. A continuación desglosaremos las conclusiones de cada uno de los estudios y análisis realizados, para posteriormente terminar en unas recomendaciones para con la estrategia a seguir.

6.2. Sobre el potencial en materia de turismo industrial gastronómico dentro de la provincia de Córdoba según localidad

- Se evidencia el potencial en materia de turismo gastronómico que presenta la provincia de Córdoba, tanto por la cantidad de productos y materias primas que existen entre todas las localidades como la por la calidad que se desprende de determinados productos que gozan ya de Denominación propia.

- Cada localidad de la provincia de Córdoba, lo normal es suscribirse a un solo artículo de materia prima, quedando margen para otros o para incrementar la demanda turística gastronómica asociada directamente a ese producto.

- El 68% de las poblaciones de la provincia de Córdoba presentan D.O.P o I.G.P

- Con el fin de potenciar la creación de rutas en materia de Turismo industrial gastronómico, de determinados productos o materias una de las posibilidades es asociar productos que no tienen distinciones a aquellas zonas donde ya existen D.O.P o I.G.P.

- Existen poblaciones en la cuales existen dos Denominaciones de Origen asociadas: como en el caso de Villaviciosa, Villanueva del rey o Montilla con una D.O.P de Montilla-Moriles y otra D.O.P de Aceites de Lucena. Esta es una oportunidad única de explotación en cuanto a marca y calidad de la población con el fin de incrementar el turismo industrial gastronómico. Las sinergias entre Denominaciones de Origen y productos o materias primas que se pueden beneficiar de este hecho también se evidencia.

- Existe un potencial en venta y en más si hablamos de Turismo Industrial Gastronómico si asociamos directamente a calidad en los diferentes productos o elaboraciones si se nutren de productos de la zona con el reconocimiento de D.O.P o I.G.P. El plato o elaboración final como argumento.

- La posibilidad en marketing de asociar la marca de productos a las D.O.P o I.G.P es un factor más como argumento de venta hacía el Turismo Industrial Gastronómico.

La gastronomía, es por tanto para Córdoba y provincia un pilar que puede ayudar a desarrollar un turismo de calidad y complementar el turismo cultural arquitectónico, donde su máximo exponente es la Mezquita-Catedral. La historia y la fusión de las distintas culturas que han existido en Córdoba a lo largo de los siglos, árabe, judía, y cristiana ha hecho que la gastronomía se haya enriquecido con platos que sólo se pueden degustar en esta zona de España, y que, creando una marca bajo el club de productos gastronómicos, pueden hacer de esta ciudad y provincia un referente en cuanto a la atracción de turistas gastronómicos, dadas las denominaciones de origen que en ella se ubican, y que son un atractivo para el turista, siempre y cuando, se bajen los precios y se ofrezca una oferta complementaria no sólo de rutas gastronómicas sino de otras modalidades de turismo.

6.3. Sobre la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia

De los resultados obtenidos se puede afirmar que el empresario o el gestor del establecimiento de hostelería conoce las rutas gastronómicas actuales de la provincia de Córdoba, sus Denominaciones de Origen y productos asociados a ellas y que le dan el nombre, incluso ven una buena forma de promocionar su establecimiento. Sin embargo no gastan recursos en dar formación a sus trabajadores al respecto, creen que los productos con denominación que tienen una calidad avalada son una buena forma de promocionarse pero sin embargo en las cartas de sus establecimientos no, comercializan expresamente dichos productos perdiendo una oportunidad de incrementar su negocio y el de los productos autóctonos de la provincia de Córdoba.

- La mayoría de establecimientos, un 91,43%, consultados son pymes de pocos de trabajadores entre 1 y 9 trabajadores. El tejido empresarial hostelero en las zonas de turismo se compone de micropymes con las ventajas, de flexibilidad que conlleva pero con las desventajas,

en cuanto a recursos económicos, fijación de estructuras de personal y profesionalidad en cuanto a gastronomía, control de costes o planes estratégicos.

Destaca como no invierten en formación continua, siendo los empleados de nivel de formativo medio en su mayoría.

- Respecto a la promoción del establecimiento, la mayoría de los establecimientos y sus productos usan todas las formas posibles para promocionarse. No tienen un medio o sistema donde estén centrados en cuanto a su promoción, la gestión de su marca no está clara.

- Un 68.57 % valora positivamente la situación actual del turismo gastronómico, existe una positividad del empresariado hacia el turismo gastronómico, las rutas gastronómicas y las Denominaciones de Origen, sin embargo no gastan muchos recursos en formar a su personal, que en esencia es el que trata y puede aconsejar al turista gastronómico, sobre que visitar o degustar.

- No nombran en los platos usando la Denominaciones de Origen el 29,41%, esto es significativo sobre todo si productos como el aceite de oliva que prácticamente se usan en todos los platos, o el Jamón ibérico o el queso de Zuheros que está en sus cartas. De modo que ven ventajas comerciales en usar dichos productos originarios de la provincia y no son capaces de promocionar dichos productos en vías de la mejora de la imagen de su negocio.

- En la mitad de las cartas analizadas nombran solo a veces el nombre de la materia prima que componen los platos de la carta, pero si existe una mayoría de respuestas 71,43% de establecimientos que si indican claramente que los platos son de Córdoba y cuando incluyen un plato nuevo tienen presente el incluir materia prima autóctona de Córdoba y su provincia con un 82,86% de las respuestas.

- El personal de sala si tiene conocimientos de las rutas existentes aunque en la pregunta si recomienda o no visitar las rutas gastronómicas de la provincia un 20% de respuestas es no recomendar y un 37,14% a veces. Respuestas verbales como “para que mandar tan lejos a los turistas” hace ver la realidad existente en el tejido empresarial.

- La mayoría de los establecimientos hosteleros, 91,43% de las respuestas, están convencidos que es un argumento de venta perfecto de cara al cliente y estarían dispuestos a incluir su restaurante en la Ruta Gastronómica; En la pregunta si considera un atractivo las rutas para el turismo un 65,71% así lo considera. En cuanto al precio de adquisición un 100% de las respuestas entiende que el precio es medio o alto de dichos productos, en ningún caso indican un precio bajo.

- Entre las barreras al desarrollo de rutas gastronómicas, el 51,43% apuntan a descoordinación de acciones entre administraciones públicas y otro 40% a falta de interés de las

mismas. Si participan de forma activa vía asociaciones o similares un 55,88 % afirma no participar en nada.

El turismo gastronómico en la ciudad de Córdoba, es un segmento en auge que complementa al turismo cultural arquitectónico característico de esta ciudad. La variada gastronomía de la ciudad y la calidad de las materias primas con que se elaboran hacen que el producto final (plato gastronómico) sea muy apreciado por el turista que lo degusta, pero se necesitan unas estrategias que unan sinergias entre los restaurantes (con el producto final) y la provincia (con la materia prima) que se podría conseguir a través de la unión de sinergias, vías rutas gastronómicas y puesta en valor de estos productos, visión que es compartida por una buena parte del empresariado cordobés, pero que hace falta el apoyo empuje y coordinación de todos los agentes no sólo la parte empresarial sino las administraciones tanto locales como regionales que den al turismo gastronómico el empuje necesario para que ocupe una posición relevante dentro de Córdoba.

6.4. Sobre La comercialización de productos o materias primas de la provincia de Córdoba y rutas gastronómicas en tiendas gourmet de cordoba capital

- Las tiendas gourmet de Córdoba Capital están todas enfocadas hacia productos gastronómicos de la provincia de Córdoba, independiente a la zona de ubicación, sin embargo no están enlazadas con rutas gastronómicas de una forma clara.

- La comercialización la basan en conceptos como Denominaciones de Orígenes, agricultura sostenible o el término ecológico. Con respecto a distinciones tales como D.O.P o I.G.P o las rutas gastronómicas están formados, sin embargo no son prescriptores al 100% de los productos que generan dichas rutas.

- No existen tiendas gourmets específicas de rutas gastronómicas o de las Denominación de Origen en Córdoba Capital. Podría ser una oportunidad tanto comercial o promocional como de negocio para las propias denominaciones.

- El número de tiendas gourmets es escaso si los comparamos con el número de visitas que de turismo que tiene la capital. Se detectan que muchos establecimientos hosteleros empiezan a tener un pequeño apartado donde adquirir productos de la provincia de Córdoba pero en poca cantidad tanto en número de referencias como en cantidad de producto. Esto evidencia el

potencial de este turismo gastronómico, puesto que si funciona como negocio dentro de la hostelería puede funcionar mejor fuera de los establecimientos hosteleros.

- No existe una asociación específica para este tipo de establecimientos. No quieren ser un comercio normal, ni quieren ser englobados dentro de concepto hostelería.

- Existe una pérdida de oportunidad al no estar unidas directamente con las rutas gastronómicas de la provincia o con las denominas de orígenes de la provincia. Algo relativamente fácil como firmar un convenio marco de colaboración con las Denominaciones de Origen ninguna tienda gourmet lo tiene realizado.

- Todas las tiendas gourmet tienen un espacio y nombre específico a Córdoba, sin embargo no utilizan conceptos de pueblos de Córdoba. Un ejemplo podría ser el rincón de montilla-moriles, Baena o rute.

Capítulo VII

Capítulo VII. Estrategias para incrementar el turismo gastronómico en la Córdoba y Provincia.

La considerable mejora del nivel de vida de la sociedad occidental ha tenido como consecuencia muy favorable, entre otras, el aumento del tiempo de ocio del ciudadano medio, y este hecho se traduce como sabemos en un extraordinario auge del turismo.

Se está produciendo además, una homogeneización creciente de las formas de vida, no sólo de los países occidentales, sino que abarca prácticamente a todo el globo. Y en economía, la famosa globalización.

Desde el punto de vista de la convivencia, la idea de una aldea global resulta reconfortante, pero la mira del turista choca frontalmente con esta realidad, porque lo que busca a su paso por distinto país, o por distinta región del suyo propio, es el originario, lo diferente, eso que los primeros viajeros románticos (precursores del turismo) denominaban el "color local", dígase la gastronomía, la arquitectura o las costumbres. Ese es el aliciente principal de desplazarse a conocer. Nadie viaja para encontrar una ciudad archisabida, sin sorpresa ni misterio.

Córdoba es una ciudad que resulta muy atrayente para el turismo por el enorme peso que le confiere su participación en la Historia, por el importante patrimonio monumental que ha conseguido salvar y por el sosiego que refleja la convivencia cotidiana en los barrios antiguos, equilibrio entre la calidad de vida mediterránea y el confort moderno. Por ello la apuesta de Córdoba creemos que debe ser por un turismo cultural de calidad, atraído por la calificación de Patrimonio de la Humanidad, facilitado por un enclave estratégico (nudo de comunicaciones) y alentado además, por una oferta cultural dinámica en el día de la Ciudad.

El ramo de Hostelería (hoteles, restaurante, tabernas y bares) debe estar encadenado en un proyecto global de ciudad orientada hacia este tipo de turismo de altura, y presentar una línea común, coordinada y atrayente. Si el visitante viene buscando historia y cultura, deberá ofrecérsele lo mejor de nuestras tradiciones, unas detenidas en el tiempo (monumentos, museos), otras revitalizadas (hospitalidad y gastronomía). Es decir, la actualización permanente de la tradición que es lo que verdaderamente despierta interés en el visitante.

Deben primar como valores fundamentales el cuidado del entorno y marco de los establecimientos, la autenticidad y calidad de los productos, la amabilidad y profesionalidad del servicio y, de manera primordial, la seguridad del cliente dentro y fuera del establecimiento.

El interior del hotel, taberna o restaurante debe ser una muestra de la ciudad y de su peculiar forma de ser, sin caer en el folklorismo. Deben mimarse los logros de la arquitectura tradicional, respetándose en la restauración de edificios los acuerdos internacionales. Resulta esencial la recuperación de materiales nobles, auténticos y la revitalización del patio como estancial. La iluminación debe ser agradable, y resulta imprescindible una buena acústica.

La imagen exterior ha de ser cuidada del mismo modo, sin letreros o luminosos ofensivos, debiendo la Administración regular el mobiliario de las terrazas, hasta ahora un muestrario de marcas publicitarias. Se echan en falta las terrazas de albero bajo sombras, que eran una delicia.

En cuanto al servicio, es imprescindible su profesionalidad, y se demanda con urgencia la creación de una Escuela Oficial de Hostelería, al estilo de las que ya existen en Málaga y Sevilla, lo excelente sería la creación de un grado universitario de gestión de restauración como ya ha sido creado en San Sebastián.

En Gastronomía se impone contar con la riqueza y variedad de productos de las diferentes comarcas que rodean a la ciudad, poniendo al día los platos tradicionales, recuperando la comida casera, sencilla y de calidad.

Debe facilitársele zonas de aparcamientos a estos negocios, y controlar de alguna manera los coches de caballos (salud e higiene de los animales, estética de los coches, uniforme para los cocheros, regulación de tarifas por el Ayuntamiento, etc).

A continuación se ha desglosado en una serie de puntos agregados en capítulos, los cuales, tras el análisis realizado son considerados esenciales para conseguir incrementar el turismo gastronómico en Córdoba y su provincia. Las distintas líneas de investigaciones futuras pueden ir encaminadas al desarrollo de los diferentes puntos comentados. En total son 31 ítem

A modo de resumen se exponen los principales puntos que recogen a los restantes:

Figura 14: principales puntos para incrementar el turismo gastronómico en Córdoba y Provincia

Puntos para incrementar el turismo gastronómico en Córdoba y su provincia
7.1 Creación o mejora del producto turístico gastronómico en Córdoba capital y provincia
7.2 Promoción de Córdoba y provincia
7.3 Formación en gastronomía y su gestión
7.4 Eventos y diplomacia pública
7.5 Innovación y vanguardia

Fuente: elaboración propia

7.1 Creación o mejora del producto turístico gastronómico en Córdoba capital y provincia

Entendiendo por producto turístico todo aquello que pueda satisfacer una necesidad o el deseo de un visitante. Presentamos la conceptualización y reorganización de la oferta desde una perspectiva global, mediante la combinación de todos los factores que intervienen en el hecho turístico. La combinación, siempre, debe presentarse bajo el punto de vista de la experiencia, pues la obtención de una experiencia es el fin último del viajero.

7.1.1 Creación de rutas turísticas gastronómicas claras y señalizadas

Cada ruta gastronómica debe tener su propia enseña o marca. Es un producto claro y diferenciador y eso hay que mostrarlo con una marca clara.

Existe una regulación normativa muy clara con respecto a la señalización en carreteras nacionales: sistema de señalización turística homologada en las carreteras estatales. Se trata de no de señalizar en carreteras nacionales o autovías, sino señalar la ruta de forma clara, a modo de ejemplo de una ruta gastronómica bien señalizada, de tal manera que el turista gastronómico sólo debe dejarse llevar, seguir la flecha amarilla y disfrutar de lo que va descubriendo en el trayecto. La señalización es clara pero no deja lugar a dudas del itinerario a seguir.

- Postes de madera con flechas amarillas, colocados a ambos lados del camino.
- Al inicio de cada día: paneles informativos con una ortofoto indicando el recorrido, el perfil de los posibles restaurantes e industrias gastronómicas a visitar e información específica de la etapa.
- En puntos donde la ruta gastronómica se cruza con otros puntos de interés turístico: señal metálica vertical de color azul con el anagrama de la ruta gastronómica silueta de un comensal y una flecha blanca de dirección. 50 metros antes del cruce: señales metálicas avisando.
- En carreteras secundarias y si la normativa lo permite: la señalización más abundante son las flechas de pintura amarilla.
- En cascos urbanos: placas de cerámica de color azul con el anagrama que se colocan en las paredes de los edificios levantados junto a la ruta.
- En puntos conflictivos o cambios bruscos de dirección: mojones con estas mismas placas de cerámica.
- A lo largo de todo el trayecto: flechas de metacrilato indicando la dirección correcta a seguir.
- Señalización no oficial: montoncitos de piedras y cruces que los peregrinos van colocando al hacer la el camino.

7.1.2 Bus turístico para la provincia.

El bus turístico en Córdoba capital empezó en abril del año 2013 cumpliendo recientemente los dos años de gestión. Actualmente permite a viajeros de todo el mundo conocer la ciudad subiendo y bajando del autobús turístico a demanda, y recibiendo interesantes comentarios en audioguía en distintos idiomas. El nivel de usuarios se acerca

anualmente a los 110.000 viajes, según datos de la propia concesionaria del servicio.

Este tour panorámico consta de 17 paradas, alcanzando los principales puntos de interés del turismo cordobés y ofrece comentarios en 10 idiomas, más un comentario en español adaptado al público infantil. Con este planteamiento, las personas que visitan Córdoba pueden hacer un recorrido por la ciudad en apenas una hora y 20 minutos, y acercarse a los lugares que más le interesen bajando en las distintas paradas.

El incluir dentro del servicio algunas de las rutas gastronómicas por la provincia de Córdoba consideramos que puede ser una de las mejores herramientas de ventas para dar a conocer y potenciar las mismas.

7.1.3 Creación y diseño de la lista oficial de materias primas autóctonas de Córdoba con el fin de implantarlos tanto para la compra directa como vía recetas o platos.

El recetario es una variedad de literatura escrita que posee un código lingüístico determinado y concreto, con notas que lo diferencian de otros tipos de comunicación. El recetario se dirige a un hipotético lector usuario, no a un oyente.

El recetario es un libro que contiene recetas culinarias. La receta se caracteriza por indicar los elementos que entran en la composición y elaboración de un plato de cocina y la manera en la que se prepara. El recetario es un texto, una obra. Desde una perspectiva estructural el recetario se conforma como una lista ordenada de recetas, seguidas de un texto de corta extensión, que ofrece informaciones que desconoce el lector. El texto es susceptible de una lectura continua que proporciona mensajes dependientes unos de otros, a su vez divididos en secuencias.

Se puede analizar y leer un recetario de cocina como un todo que se divide en mensajes distintos, constituidos por dos partes esenciales: un indicador con una noticia o información condensada, seguido de un enunciado. El indicador es el título de la receta culinaria y el enunciado es la realización práctica de la misma por medio de la explicación o narración del texto contenido. La estructura visual de la receta añade un elemento icónico que sirve para diferenciar el indicador del enunciado. El primero, título o indicador, se escribe con caracteres tipográficos destacados (Tamaño y tipo de letra sobre todo); El segundo, el enunciado, se presenta como un texto continuo con el mismo tipo de letra.

El orden de las recetas puede ser variado: desde alfabético, ordenado por temporadas, ordenadas por localidad o incluso ordenadas por productos utilizados.

La lectura del recetario se puede hacer en una lectura vertical, de arriba hacia abajo, guardando el orden que se haya impuesto a las recetas. Con esta lectura el lector ve el sistema que se ha utilizado en el ordenamiento de las recetas. El recetario admite una lectura horizontal, de izquierda a derecha, en la que se obtiene información del texto en global, es decir, del título y del conjunto ordenado de cada texto.

Existen multitud de escritos de cocina, recetarios y listas de materias primas de la provincia. Pero no existe una numeración sistemática, ordenada y regulada al respecto. Por otro lado habría que preguntarse quién es el organismo, asociación o ente público la cual asume la responsabilidad y toma la iniciativa de realizar esta sistemática de la cocina.

7.1.4 Nombramiento de los platos y recetas oficiales característicos de Córdoba, señalización obligatoria en cartas de la ciudad.

Conforme a la creación del recetario oficial, es necesario señalar los platos que se comercializan en las diferentes cartas de Córdoba y su provincia. El señalar los platos y recetas debe venir por el uso de determinados productos cordobeses. Esta unión entre gastronomía y producto de “kilometro cero” es el inicio y es esencial como punto de salida para la comercialización del producto autóctono cordobés.

Lo acontecido con la apropiación de la autoría del plato típico cordobés, por parte de otra provincia andaluza, por excelencia como es el salmorejo cordobés, potenciar y actualizar platos tradicionales cordobeses, pero sobre todo asumir que en las cartas de los restaurantes cordobeses exista un apartado o estén nombrados como productos fabricados en Córdoba y llenos de la tradición propia de Córdoba y su provincia es fundamental a la hora de comercializar nuestras recetas

7.1.5 Estándares de calidad en procesos de cocina y operativa de sala.

La calidad de los alimentos tiene múltiples visiones. Las más analizadas en la literatura científica se relacionan con la composición de la canal (peso y rendimiento, porcentaje de músculo en el caso de las carnes, conformación, proporción de partes nobles), las características tecnológicas de la carne (capacidad de retención de agua, color, aptitud

para su maduración y conservación en frío) y cualidades nutricionales, higiénicas y organolépticas (terneza, jugosidad, proporción de grasa y sabor). Aunque numerosos estudios incluyen en la evaluación de estos parámetros antes y después de aplicar a la carne diferentes tratamientos térmicos, prácticamente no existen trabajos orientados a valorar la adecuación gastronómica de la misma, sobre todo cuando se cocina con alguno de los novedosos métodos de cocción que han situado a la alta restauración española a la cabeza de Europa (procesamiento en vacío en el baño de incubación Róner a baja temperatura; cocción en microondas a vacío; cocción tras predigestión enzimática, etc.).

Definir estándares de calidad de servicio y cocina es una de las ocupaciones principales de quienes desean asegurar la calidad del establecimiento hostelero y gastronómico. Muchas veces se asigna una persona a esta tarea. Es el “responsable de Calidad”, o alguien que cumple su función.

Esta persona se encarga de definir métodos de trabajo, establecer cómo deben hacerse las cosas en cada puesto de trabajo. Por ejemplo, qué pasos debe seguir el mozo para tomar el pedido: adónde registrarlo, a quién debe entregarlo, etc.

Pero seguramente, si cumples este rol o tienes responsabilidad sobre la calidad del servicio, habrás lidiado con el personal porque a pesar de tener bien definidas estas tareas, no sabes por qué razón, siempre se las ingenian para hacerlas de otra manera. Cada uno hace la suya, tiene su propio método implícito y no hay forma de alinearlos a uno en común, y esto te genera más problemas.

¿Cómo hacer para que el procedimiento se lleve a cabo de forma efectiva? ¿Debes seguir explicándoselos una y mil veces, o tomar medidas para imponerlos directamente, bajo amenaza de sanciones?

Es cierto que existen métodos muy efectivos y científicamente diseñados para elaborar estándares de calidad de servicios. Pero no quisiera hacer hincapié tanto en el método como en un ingrediente fundamental para que un estándar sea aceptado y aplicado por quien debe realizar la tarea.

Ésta es la respuesta al “por qué no se entiende ni aplica el estándar”: el estándar debe ser elaborado por quien debe aplicarlo.

Está probado que si el estándar viene de afuera (es decir, otro lo hizo para él) sucede lo siguiente:

- Hay una resistencia natural por hacer lo que otro me pide (y no lo que yo quiero). Por esto es que lo “deforman” a su gusto, hacen su propia versión en la práctica.

- No se comprende la razón de ser de cada aspecto del procedimiento, dado que el mismo sólo explica qué hacer, pero no por qué debe hacerse así. Sin entender las razones, no se valora lo establecido y por lo tanto, no se hace de ese modo.
- El lenguaje en el que está escrito el procedimiento puede ser ajeno a quien lo debe aplicar, no permitiendo su correcta interpretación.
- El estándar no refleja la realidad de la tarea. Es decir, por desconocimiento de la tarea misma (lo hizo alguien que no realiza ese trabajo) puede determinar que debe hacerse algo que es impracticable, entonces en la realidad se adapta a algo posible, diferente de lo establecido.

Como estrategia para incrementar y mejorar el turismo gastronómico es necesario implantar tanto un sello distintivo para aquellos establecimientos que sean reconocidos con un estándar mínimo de calidad tanto en cocina como en sala o servicio. El sello debe ser renovado temporalmente de acuerdo a determinadas auditorías realizadas por el propio sector. Este sello ha de ser propio de Córdoba y su provincia. Los estándares aplicados por diferentes normas en cuanto a calidad están muy bien pero es necesario hacerlo desde la propia zona geográfica puesto que somos nosotros mismos quien mejor conocemos los productos, los platos y recetas y las mejoras técnicas para que de cara al cliente se mejore continuamente y se obtenga el premio de la repetición de la visita.

7.1.6 Creación de platos y recetas basados en productos autóctonos. Innovación en platos tradicionales Cordobeses

Si la gastronomía es parte esencial del patrimonio cultural inmaterial, el patrimonio gastronómico es el “valor cultural inherente añadido por el hombre a los alimentos, su preparación, presentación, fechas u ocasiones en los que se comen, sitios, utensilios.. forman parte de la memoria común y producen sentimientos y emociones similares solo con su mención (Castell,2008)

En la creación de platos y recetas basados en productos autóctonos es necesario aplicar investigación y conocimiento para valorizar los productos del territorio y el patrimonio natural, cultural y turístico relacionado con la gastronomía.

Al crear platos y recetas basados en las propias materias primas conseguimos varios objetivos:

- **Investigación histórica.** Investigación profesional en cocina e historia de los alimentos. Se revalorizan los platos de cada época y elaboran recetas partiendo de este conocimiento.

- **Valorización.** Se pone en valor el territorio basado en las potencialidades gastronómicas de productos agroalimentarios.

- **Dinamización.** Se da dinamismo al turismo gastronómico, relacionado con los productos de la tierra. Un turista gastronómico que repite quiere nuevas experiencias gastronómicas.

- **Divulgación y promoción.** Se hace llegar a todo el mundo el conocimiento del patrimonio agroalimentario tradicional y promocionamos los productos de proximidad y de temporada.

En la creación de platos las materias primas son el eje fundamental, cuando se crea o se recupera una receta tradicional esta es susceptible de actualizaciones que enriquecen la gastronomía, este enriquecimiento puede venir por:

- Estudios de características organolépticas y posibilidades de aplicación culinarias de cada materia prima de cada provincia de Córdoba
- Investigación de tradiciones y recetas propias de cada pueblo
- Identificación de las mejores prácticas para la manipulación y la conservación del producto.
- Técnicas de cocción aplicables.
- Técnicas culinarias de trabajo.
- Posibilidades de combinación de sabores.
- Buenas prácticas de conservación.
- Elaboración de recetarios.
- Programas de promoción para productores, cocineros y consumidores

Por su parte, el concepto de creatividad e innovación dentro del mundo de la gastronomía o la industria de los alimentos en sí, no se reduce sólo a los aportes de los representantes de la alta cocina sino también a la industria alimenticia en general. Tal es el caso de la historia de los hermanos McDonald quienes, en la década de los años 50' abrieron y diversificaron la industria con su restaurante de hamburguesas "McDonald's", por medio

de una nueva forma de venta, dando paso del restaurante común -ir, sentarse y comer- al restaurante tipo “fábrica” que reducía tiempos en el edificio, así como en la construcción del plato, lo que agilizaba el proceso aumentando producto, comensales y venta

7.1.7 Servicios anexos: mejora de la limpieza y seguridad

El esfuerzo por crear una imagen de ciudad atractiva como estrategia de desarrollo local no es un fenómeno nuevo. (Ward,1998) analiza con detalle como en el siglo XIX la estrategia de “vender un espacio” jugaba ya un papel central en la promoción de los nuevos enclaves de la frontera Norteamericana. Así mismo, las ciudades han gozado históricamente de atributos que las hacen atractivas como destinos turísticos. Uno de los retos en la promoción turística de una ciudad es la consolidación de una imagen atractiva como destino turístico en un ámbito muy competitivo. (Estudios sobre marketing de ciudades enfatizan que a menudo las campañas publicitarias para atraer visitantes e inversores reflejan las preferencias y gustos dominantes de los grupos de turistas, inversores o negocios que se pretende atraer, más que las características de la ciudad en concreto (Holcomb 1993,1994)

(Ramirez,1998) denomina turismo y agresión este autor se basa en un estudio de mercado para llevar el control de las necesidades del cliente, que en el campo del fenómeno turístico se aplica a las expectativas del turista en cuanto al descanso, seguridad, calidad del servicio y satisfacción del mismo. En este panorama quedan implicadas todas las peripecias que el turista sufre hasta llegar al destino, especialmente se hace referencia a las propiciadas por la estructura del sistema turístico, actitud de los que prestan el servicio, las condiciones en que lo prestan. En estos términos se habla de agresión y turismo.

La generalidad de las personas considera que una ciudad y provincia limpia, libre de situaciones de desorden es un sitio atractivo y de seguridad para quien lo visita. En este sentido hay que tener mucha cautela para que el fenómeno de la agresión no invada nuestra ciudad a fin de su imagen sea lo más limpia posible (Quintanilla,2007)

Como futura vías de investigación es conocer el nivel de percepción de seguridad y limpieza de la ciudad de Córdoba y su provincia de cara a turistas gastronómicos.

7.1.8 Puntos de información turística. Mejora en horarios, análisis de la situación.

Si nos preguntamos por las funciones de un centro de información turística, generalmente lo asociamos a: abrir un plano, situar e informar al visitante sobre los recursos turísticos más destacados de un lugar. Podemos afirmar, también, que la función de informar puede realizarla cualquier persona aunque no disponga de formación específica. Desde mi punto de vista “la mayoría de personas están capacitadas para informar a un turista, pero no todos/as pueden hacerlo con profesionalidad, motivación y entusiasmo”. Es en estos tres aspectos dónde recae la calidad del servicio de la información turística y dónde surgen nuevos retos como dar un paso más: ofrecer nuevas oportunidades para conocer la zona, las gastronomía y sensibilizar ambientalmente al turista (Canal,2010).

Siguiendo a Canal podemos afirmar que los centros de información no sirven sólo para informar a los visitantes sobre aquello que nos preguntan, sino que podemos dar un paso más y apostar por la calidad del servicio y conseguir comunicar más cosas de interés y/o educar como por ejemplo mostrar la riqueza gastronómica de la localidad

Actualmente en Córdoba existen cuatro puntos de información turística:

- Centro de recepción de visitantes en la Mezquita-Catedral de Córdoba
- Centro de información turística AVE-Renfe
- Centro de información turística en plazas tendillas
- Centro de información, Oficina central, calle rey heredia

Figura 15: horarios Centro de Información turística en Córdoba

Horarios	Lunes a Viernes	Sábados y Domingos
Mezquita-Catedral	9:00 a 14:00 /17:00 a 19:30	9:30 a 15:00
Estación AVE	9:00 a 14:00	16:30 a 19:00
Plaza tendillas	9:00 a 14:00	9:00 a 14:00
Calle Rey Heredia	Mañanas	_____

Fuente: Patronato de Turismo de Córdoba

El punto de información de la Calle Rey Heredia corresponde con la sede central del organismo de promoción del turismo por parte del ayuntamiento. Está relativamente cerca del centro de recepción de visitantes.

Durante la fiesta de los patios cordobeses en este mayo 2015 se han abierto nueve puntos más de información turística en consecuencia se ve ya la insuficiencia de los tres

puntos actuales de información o bien tratar de adecuarlos a un horario de 9:00 a 17:00 horas cubriendo los fines de semana también tal y como se está efectuando en estos momentos.

En cuanto a un punto de información turística gastronómica en exclusiva no existe punto alguno.

Una posible línea de investigación cabría analizar los flujos de turistas cuando llegan a la ciudad de Córdoba con el fin de obtener y analizar: cuántos puntos son necesarios realmente, cual es la ubicación correcta y que horario es el más adecuado de cara al turista.

Figura 16: ubicación puntos de información turística



Fuente: elaboración propia

7.1.9 Palacio de Congresos y conferencias

El sector de congresos es considerado como un sector estratégico en el marco de la oferta turística local e indispensable para la corrección de comportamientos estacionales. Una oferta congresual competitiva supone una gran oportunidad para los agentes interesados en combatir la estacionalidad en el sector, dado que este tipo de turismo se realiza durante todo el año. Además, el gasto congresual supone una media superior a la referida a otro tipo de segmentos, por lo que su contribución al desarrollo económico de la ciudad es mayor. Así pues, Córdoba mantiene un elevado interés en consolidar su posición al respecto. (Consortio de Turismo, 2013).

Según el Presidente de la Federación Nacional de Organizadores Profesionales de Congresos y de la Asociación Provincial de OPC, D. Vicente Serrano, diferentes y variadas han sido las circunstancias que han desembocado en que la situación del turismo de reuniones en nuestra ciudad de Córdoba de auténtica gravedad. A falta de infraestructuras adecuadas, se une un desconocimiento por parte del sector de la situación real de las obras que afectan tanto al Palacio de Congresos de la calle Torrijos, como a las instalaciones del Centro de Convenciones y Ferias del Parque Joyero. Esto ha desembocado en que no se puedan hacer reservas en la actualidad para la celebración de congresos y eventos y que no se realice una promoción y una captación en el mercado nacional e internacional con la antelación necesaria. El sector del turismo de reuniones o MICE y entre ellos el Gastronómico viene demostrando desde hace años ser el gran aliado de los destinos urbanos en la consecución de los mejores resultados en desestacionalización de la demanda e incremento de las pernoctaciones. El turismo de reuniones y gastronómico no solo produce efectos beneficiosos en el propio sector turístico favoreciendo la optimización de las infraestructuras, servicios, instalaciones y establecimientos turísticos, sino que además genera evidentes beneficios sociales y económicos, gracias a su efecto directo en el dinamismo empresarial y en la generación de actividades productivas en general. A estos efectos beneficiosos, se añaden otros, ya conocidos de los profesionales del sector, como son el elevado nivel de gasto y la capacidad de repetición del turismo de negocios o de reuniones en general.

Por todos estos motivos y como se ha puesto de manifiesto a través del altísimo índice de satisfacción de los participantes en los eventos celebrados en nuestra ciudad, Córdoba puede representar, en muchos aspectos, el modelo ideal de destino de congresos, entre ellos los gastronómicos. Pero la realidad es que estamos corriendo el riesgo de perder nuestro posicionamiento en el mercado, con las consecuencias económicas que ello conlleva. Según datos del Córdoba Convention Bureau, en el 2012 se celebraron en Córdoba 45 congresos. Las obras de remodelación del Palacio de Congresos de la calle Torrijos comenzaron en el 2013 y, en la actualidad, están paralizadas. En estos tres años el Palacio de Congresos a pleno rendimiento se hubiese realizado alrededor 48 congresos anuales, lo que haría un total de 144 congresos en los tres años. Si la media de asistentes a estos congresos, siendo conservadores, la estimamos en 250 personas, la estancia media la consideramos en 2,7 jornadas y el gasto por asistente y día lo valoramos en 600 euros, la cantidad que Córdoba ha perdido por la falta de infraestructuras adecuadas asciende a 58.320.000 euros. Cantidad que repercutiría sensiblemente en la economía de la ciudad,

visto desde un aspecto global, y en los distintos agentes implicados en el sector: palacio de congresos, operadores de congresos, agentes de viajes, hoteles, restaurantes, guías turísticos, empresas de diseño e imprentas, empresas de audiovisuales, de transportes, azafatas, floristerías, taxis, comercio en general, etc.

A modo de resumen en la figura 17 se muestra un resumen de las posibles estrategias para mejorar e incrementar el producto enfocado al turista gastronómico

Figura 17: resumen estrategias sobre el producto turismo gastronómico

7.1 Creación o mejora del producto turístico gastronómico en Córdoba capital y provincia	
7.1.1	Creación de rutas gastronómicas claras y señalizadas
7.1.2	Bus turístico para la provincia
7.1.3	Creación y diseño de la lista oficial de materias primas autóctonas de Córdoba con el fin de implantarlos tanto para la compra directa como vía recetas o platos
7.1.4	Nombramiento de los platos y recetas oficiales característicos de Córdoba, señalización obligatoria en cartas de la ciudad.
7.1.5	Estándares de calidad en procesos de cocina y operativa de sala.
7.1.6	Creación de platos y recetas basados en productos autóctonos. Innovación en platos tradicionales Cordobeses
7.1.7	Servicios anexos: mejora de la limpieza y seguridad
7.1.8	Puntos de información turística. Mejora en horarios, análisis de la situación
7.1.9	Palacio de congresos y conferencias

Fuente: elaboración propia

7.2 Promoción de Córdoba y provincia

La promoción enfocada hacia el turismo gastronómico ha de venir dada por una estrategia de marketing global que permita una distribución y promoción más autónoma y con mayor valor añadido en destino por mercados y emisores (Marchena, 1999), a modo de ejemplo de forma general podemos citar:

- Constitución de un presupuesto para la promoción y comercialización: sector público más el sector privado.
- Elaboración de estrategias de mercado/segmentos y productos gastronómicos.
- Elaboración de programas a corto plazo.
- Incorporación/creación del logotipo de Córdoba y provincia gastronómica.
- Creación de material promocional de apoyo: póster, mapas, guías, folletos, catálogos...
- Promoción global con una estrategia integrada y compartida por agentes públicos y privados.
- Promoción de productos gastronómicos/paquetes/tramos con base de los recursos y actividades.

La creación del Programa Córdoba Gastronómica en el mes de julio del año 2010 por el Consorcio de Turismo de Córdoba es uno de los programas que desde la capital se ha ejecutado en vías de la promoción del turismo gastronómico. Las finalidades de éste programa, son entre otras, la promoción de la ciudad de Córdoba como destino gastronómico de calidad, la promoción de la gastronomía y los productos cordobeses de calidad como atractivo singular de la oferta turística, el apoyo a la comercialización de los establecimientos hoteleros de restauración de la ciudad que formen parte de este Programa. Con el Programa Córdoba Gastronómica se pretendía además sensibilizar y fomentar la calidad en los servicios de restauración de la ciudad, así como potenciar el uso de la infraestructura turística hostelera de restauración cordobesa en eventos celebrados en Córdoba u organizados por empresas e instituciones cordobesas. Hoy día desconocemos el impacto real que dicho programa tuvo en la promoción del turismo gastronómico de la capital.

7.2.1 Desarrollo de una promoción de sensibilización local

En cualquier contexto, sea un pequeño pueblo o una gran ciudad, una zona en particular o un país en general, gente local u organizaciones e instituciones que representan la cultura o la naturaleza locales, etc. Precisamente para evitar que el mundo se convierta en una “aldea global”, la cultura se ha convertido en una fuente importante para exhibir qué es lo que hace que una cultura sea única. Sin embargo, los países y/o las ciudades han hecho que su cultura se convierta en módulos-producto. Ejemplos de ello son los museos, festivales o guías por la ciudad. Por ello, buscan alternativas que permitan huir de esa reproducción “en serie” de la cultura (Richards y Wilson 2006).

De ese modo, un paquete turístico semejante a otro rara vez distinguirá un destino turístico de otro y difícilmente podrá llegar a “emocionar” a las personas (*Binkhors,2008*). La gastronomía juega aquí un papel decisivo al dar esa riqueza diferenciadora clave. Por tanto, es esencial que la propia ciudadanía local sea consciente de la riqueza gastronómica que tiene.

Para conseguir que la ciudadanía sea consciente de la riqueza gastronómica que tiene se pueden realizar diferentes acciones:

- Degustaciones de productos o materias primas específicas.
- Consolidación de cocineros en la propia ciudad.
- Catas de D.O.P Montilla Moriles maridadas con productos de la ciudad.
- Talleres organizados de conocimiento de producto
- Concurso de tapas con productos autóctonos o por localidad

7.2.2 Consolidación de figuras de referencia de cara al exterior de gestores de turismo, Chef de Cocina y de Sala

En Córdoba tenemos actualmente una serie de Jefes de Cocina de reconocido prestigio. La evidencia más clara es la aparición en de varios de ellos en el programa del 2015 del congreso gastronómico “Andalucía Sabor”, que se celebra en Sevilla cada dos años.

La vuelta a Córdoba de Paco Morales, con la próxima apertura en la ciudad, que consiguió dos estrellas Michelin fuera de Córdoba, ha puesto a Córdoba en el punto de mira de la alta gastronomía hacía Córdoba, la cual es de la pocas provincias que solo tenía una estrella Michelin con Kisko Garcia y su restaurante el Choco. Anexo 4.El restaurante Noor de Paco Morales tendrá 20 plazas; Noor se regirá por una apuesta por la cocina andalusí, que se reflejará en las recetas, el espacio e, incluso, la vajilla. Está previsto que sea una seña de identidad, pero sin limitaciones gastronómicas, una simbiosis de la cocina del mundo árabe o

del norte de África conviva con la Cordobesa y, por ejemplo, con la del sudeste asiático. Será un diálogo entre culturas. El restaurante se apoyará en un equipo de 20 profesionales; funcionará sin carta, con dos menús; tendrá una oferta de vinos “permitidos y no permitidos”, de acuerdo con la cultura árabe, además de un maridaje no alcohólico, con zumos; y, en cuanto a su horario, abrirá 5 o 6 meses al año, sólo 4 días a la semana (es decir, 16 días al mes; probablemente, de jueves a domingo, a mediodía y por la noche).

Hay que rentabilizar el momento que vivimos actualmente, para dar un impulso a todos los jefes de cocina que son reconocidos ya e incrementar la notoria profesionalidad de la sala en Córdoba.

7.2.3 Desarrollo y fomento de la figura del “facilitador local” o bien retomar los “Cicerones de Córdoba”

La aparición de una nueva figura para el incremento del turismo gastronómico y cultural: el prescriptor local, el facilitador que conoce el territorio y que es capaz de orientar al viajero en el terreno del mismo.

La creación ha de pasar por el diseño de un programa, integrado dentro de la formación de turismo y gastronomía. La figura del Cicerón de Córdoba nacida en 1999 y perdido “Cicerones de Córdoba” era un proyecto que permitía a los estudiantes desarrollar unas prácticas con las que enriquecer su currículo, al tiempo que colaboran en la creación de un turismo de calidad. Los alumnos proceden de cursos que forman la antigua diplomatura de turismo, y participaban en el programa un máximo de cuatro horas diarias, de manera que la realización de este trabajo sea compatible con el seguimiento de sus estudios. Los estudiantes se incorporaban a la iniciativa de forma voluntaria y, para un mejor desarrollo de su trabajo, habían recibido un curso de preparación con el fin de dispensar la atención específica que puedan demandar los visitantes en su recorrido por la ciudad.

7.2.4 Asesoramiento a través de expertos y profesionales gastronómicos de reconocido y probado prestigio

Si en Córdoba y provincia tenemos excelentes locales de restauración y jefes de cocina con prestigio, es menos cierto que tenemos una serie de profesionales y amateur que son los denominados expertos gastronómicos.

Entre los expertos en gastronomía de Córdoba Almudena Villegas Becerril es de las mas destacadas recibió el Premio Nacional de Investigación en Gastronomía a su publicación: "Gastronomía romana y dieta mediterránea: el recetario de Apicio", publicado en 2002 por la Universidad de Córdoba y reeditado en el año 2011. Su libro "Saber del Sabor. Manual de Cultura Gastronómica" consiguió el Premio Nacional de Gastronomía 2008, concedido por la Real Academia de Gastronomía; el Prix Litteraire Gastronomique, de la Academia Internacional de Gastronomía, y también el Gourmand World Cookbook, al mejor libro de historia de la gastronomía en el mismo año. El año 2015 ganó el Gourmand World Cookbook de nuevo, a su colección de manuales de cocina para profesionales, publicados con Ideas Propias Editorial.

Podemos nombrar a muchos más expertos en gastronomía los cuales son una ayuda imprescindible para incrementar el turismo gastronómico en Córdoba y provincia, a modo general deberían salir en representación de cada uno de los entes:

- Miembros o representantes de Hostecor
- Miembros o representantes de Córdoba apetece
- Miembros o representantes de la asociación de agencias de viajes
- Periodistas gastronómicos
- Comunicadores gastronómicos
- Economistas
- Políticos con responsabilidad en turismo

Con todos los expertos, esta estratégica consiste en impulsar la relación y comunicación y la potenciación de las diversas iniciativas gastronómicas, además de salvaguardas la mejora continua del turismo gastronómico.

7.2.5 Programa integral, racional y dirigido a eventos asociados a la gastronomía

La programación de eventos de tipo gastronómico es una de las herramientas más útiles para conseguir promoción, prestigio y atraer al turista gastronómico. Ferias de productos específicas, show cooking de cocineros, muestra de las distintas técnicas culinarias, catas dirigidas de vinos, en definitiva existen multitud de eventos que están relacionados con la gastronomía, aunque para conseguir el objetivo de atraer al turista gastronómico es necesario:

- Tener claro el objetivo de lo que se quiere conseguir. En gastronomía con tantos inputs es fácil difuminarse y perder el sentido inicial.
- Órgano público o privado vea y sea responsable de todos los eventos gastronómicos.
- Un programa integral, racionalizado y sobre todo con sentido gastronómico.
- Los eventos deben incluir a todos los actores del turismo gastronómico. Esto no significa que todos tengan que estar en todos los eventos pero si es necesario darles cabida a todos: restaurantes, tabernas, gastrobares, jefes de cocina, jefes de sala, periodistas gastronómicos, blogger gastronómicos, coach especializados en hostelería, gestores de establecimientos, políticos que tengan relación con el turismo,...

7.2.6 Organización de un congreso de turismo gastronómico bianual

Muchas ciudades españolas durante los últimos años se han dotado de infraestructuras, equipamientos y servicios estratégicos con el fin de mantener su posición jerárquica. Estas inversiones han ido destinadas a la construcción de auditorios y palacios de congresos, con la finalidad de dotarlas de unos medios imprescindibles para poder entrar en la dinámica de la competencia de este mercado. Dentro de la tipología de prácticas turísticas urbanas más destacadas, el turismo profesional engloba congresos, coloquios, seminarios, ferias, exposiciones, reuniones, visitas a clientes y estancias de formación. En el turismo de reuniones la ciudad en su concepción sistémica es el producto turístico a consumir, así como los sistemas de recreación y distintos productos turísticos próximos a ella (Marchena, 1995).

El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España se ha desarrollado desde mediados de los años ochenta de un modo considerable, y sus repercusiones económicas son muy importantes. Varios son los factores que se han de dar para que una ciudad tenga éxito como destino de congresos:

- Disponibilidad de salones para reuniones.
- Comunicaciones y accesos.
- Oferta hotelera.
- Imagen-atractivo ciudad.
- Apoyo institucional.
- Precios.
- Clima.

En función de los citados factores se pueden establecer cuatro grupos que contribuyen a que el desarrollo de la ciudad como ciudad de congresos sea mayor o menor: eliminatorios, imprescindibles, necesarios y convenientes. Factores eliminatorios son la disponibilidad de salones para reuniones, y las comunicaciones y accesos a la ciudad. Imprescindibles la oferta hotelera y la imagen de la ciudad. Elemento que contribuye de un modo destacado a la hora de decidir la asistencia al congreso. Necesarios el apoyo institucional, los precios y el clima. Y convenientes la seguridad, y la oferta de ocio y diversión (Espejo,1999).

Con el fin de promocionar a las ciudades como sede turística de congresos y convenciones se crean las Convention Bureau u Oficinas de Congresos, oficina de congresos, que se constituyen en el soporte físico y comercial de cuantos profesionales locales están interesados por celebrar en su ciudad un congreso de su especialidad, pero que, ante los numerosos trámites burocráticos que ello conlleva no se animan a realizarlos.

La oficina de congresos debe ser el responsable de la promoción turística de la ciudad sobre todo ante las empresas regionales y nacionales que realicen habitualmente convenciones y en general cualquier tipo de reuniones. Se ha de constituir en el organismo que en estrecha colaboración con los hoteles, restaurantes, transportistas, agencias de viajes, operadores profesionales de congresos, etc. consiga satisfacer las necesidades de estos turistas para los que resulta conveniente fijar un plan anual de investigación que permita conocer el grado de satisfacción con la ciudad por parte de aquellos.

Ya en la década de los años ochenta la Federación Española de Municipios y Provincias pone en marcha el Spain Convention Bureau en diferentes ciudades españolas entre ellas Córdoba. Los requisitos que se piden actualmente para tener una oficina de congresos:

- a) Ofertar un local que permita acoger al menos 500 congresistas.

- b) Estar en disposición de dar alojamiento y facilidades de catering de forma satisfactoria al mismo número de congresistas.
- c) Estar dotada de buenas comunicaciones terrestres y aéreas.
- d) Contar con un equipo de especialistas en la organización de congresos.
- e) Disponer de una oficina de congresos con personal cualificado y una adecuada infraestructura.
- f) Demostrar que cinco congresos internacionales (con participación de al menos tres países distintos) han sido realizados en la ciudad solicitante con éxito dentro de los tres últimos años.
- g) Tener al menos 75.000 habitantes.
- h) Estar en disposición de ofrecer actividades culturales, deportiva y de ocio.

En Córdoba actualmente en el año 2015 no existe ni hay ningún congreso al uso enfocado a la gastronomía, si existen unas jornadas en su segunda edición denominado Califato Gourmet, donde se hacen actividades culinarias con jefes de cocina de reputación. En Sevilla si tenemos el claro ejemplo del congreso gastronómico bianual: Andalucía Sabor.

Andalucía Sabor es la cita oficial de una potencia agroalimentaria y pesquera de primer orden. Un encuentro profesional y monográfico que cada dos años concentra toda la oferta alimentaria de Andalucía para afianzar su presencia en el mercado nacional e internacional. Todos los profesionales del sector de la alimentación y la alta gastronomía se reúnen en una cumbre que consagra el liderazgo de la agroindustria de Andalucía más allá de sus fronteras. En septiembre de 2015 se celebra la quinta edición de Andalucía Sabor

El congreso se celebra en el Palacio de Congresos y Ferias de Fibes, Sevilla en la edición del año 2015 el programa incluye un 50% de ponencias de jefes de cocina de Córdoba. ¿Por qué no celebrar u organizar un Congreso de naturaleza Gastronómica en la propia Córdoba?

Como futura línea de investigación cabría analizar los congresos de gastronomía que se celebran en la península ibérica, cual es el que más congresistas alberga, días de duración etc...

7.2.7 Potenciación del Talento joven de la comunidad

Con el fin de identificar y exportar modelos de éxito de la gastronomía de Córdoba y su provincia, una de las posibilidades es a través de las jornadas y

campeonatos de jóvenes cocineros y sumilleres y jefes de sala, y en el caso concreto de los cocineros. Actualmente no existen ningún premio gastronómico dirigido a los que empiezan o las jóvenes promesas.

Si debemos destacar jóvenes promesas ya presentes en el ámbito de los jefes de cocina, los cuales nos aseguran la continuidad de la gastronomía en Córdoba: Javier Moreno actualmente en el Hotel Hospes El Bailío, máxima categoría hotelera en la ciudad, o Pedro Maestre con su propio restaurante o el caso de Adrián Caballero con una nueva reciente apertura en la zona del Río de Córdoba.

7.2.8 Aumento del impacto en redes sociales y plataformas de opinión

La aparición de la Web 2.0 ha revolucionado la forma de entender internet, proporcionando a los usuarios la posibilidad de participar activamente en la red, mediante la aportación de contenidos. Las marcas se ven afectadas por esta nueva realidad, ya que su reputación depende en gran medida de la difusión, de forma incontrolada, de información a través de webs, foros, blogs o redes sociales. A la combinación de la información plasmada por las marcas en la red, junto al contenido generado por usuarios ajenos a la empresa es lo que se conoce como reputación online. (Martinez et al, 2015)

El sector turístico y más concretamente el hotelero, son especialmente susceptibles de verse afectados por las opiniones vertidas por los viajeros (Buhalis y Law, 2008), siendo un perfecto ejemplo del llamado eWom (electronic word of mouth) (Bronner y de Hoog 2011, Filieri y McLeay, 2014), que es la expresión inglesa para referirse a lo que en español se denomina “boca a boca” pero a través de la red. Diversos estudios demuestran que las opiniones de viajeros en internet tienen gran influencia en las decisiones de los consumidores (Wilson et al, 2012; Sigala et al., 2012, Fotis et al., 2012).

En consecuencia lo anterior unos de los puntos estratégicos debe ser cuidar la imagen web 2.0 que tengan de Córdoba desde el exterior, pero no solo cuidarla, sino que promocionar Córdoba destino gastronómico desde la web.

7.2.9 Creación de premios dirigido a ámbito local de gastronomía y gestión de restauración

El Patronato Provincial de Turismo de Córdoba concede actualmente unos premios anuales que reconocen el trabajo ejemplar en el sector turístico dentro del ámbito cordobés.

El jurado, integrado por asociaciones provinciales de reconocida profesionalidad en el sector turístico encargado de seleccionador a los premiados, está compuesto por representantes de la Diputación de Córdoba, el Consorcio de Turismo, la Delegación Territorial de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, la Asociación Provincial de AAV, Hostecor, CECO, la Cámara de Comercio de Córdoba, la Asociación de Ferias Comerciales de Córdoba, la Facultad de Ciencias del Trabajo y Turismo de la UCO, los CITS provinciales, la Asociación Medio Guadalquivir, la Ruta del Vino Montilla-Moriles, la Asociación Cordobesa Apetece y miembros del consejo rector del Patronato Provincial de Turismo.

Estos premios son para el ámbito del turismo en general aunque en el año 2014 si se han otorgado premios a la parte gastronómica: nombramiento como Embajador del Turismo de Córdoba a Kisko García, chef de la nueva cocina andaluza y el premio honorífico a la persona fue a D. José García Marín, del Restaurante Caballo Rojo, atendiendo a su trayectoria en el ámbito de la restauración y tanto en la empresa pública como privada.

A modo de resumen en la figura 18 se muestra un resumen de las posibles estrategias para mejorar e incrementar la comercialización y promoción de Córdoba enfocado hacía el turista gastronómico.

Figura 18: resumen estrategias sobre promoción de Córdoba y provincia

7.2 Promoción de Córdoba y provincia	
7.2.1	Desarrollo de una promoción de sensibilización local
7.2.2	Consolidación de figuras de referencia de cara al exterior de gestores de turismo, Chef de Cocina y de Sala
7.2.3	Desarrollo y fomento de la figura del “facilitador local” o bien retomar los “Cicerones de Córdoba”
7.2.4	Asesoramiento a través de expertos y profesionales gastronómicos de reconocido y probado prestigio
7.2.5	Programa integral, racional y dirigido a eventos asociados a la gastronomía
7.2.6	Organización de un congreso de turismo gastronómico bianual
7.2.7	Potenciación del Talento joven de la comunidad
7.2.8	Aumento del impacto en redes sociales y plataformas de opinión
7.2.9	Creación de premios dirigido a ámbito local de gastronomía y gestión de restauración

Fuente: elaboración propia

7.3 Formación en gastronomía y su gestión

La formación es básica para la profesionalización de la oferta del turismo gastronómico existente y punto de partida para la creación de nuevos agentes.

7.3.1 Profesionalización. Apertura de establecimientos nuevos.

La actividad turística en el sentido amplio, incluyendo hotelería, gastronomía y ecoturismo, por ser una actividad de servicios, demanda obligatoriamente contar con recursos humanos calificados adecuados a la modernidad y con pleno dominio y aplicación de la tecnología moderna en sus diferentes facetas.

La fuerza laboral de las empresas turísticas en el Córdoba está compuesta en gran proporción por trabajadores surgidos en el propio puesto ocupacional, es decir, “hechos por la experiencia”

Precisamente, si hoy en día el turismo ha evolucionado, se ha incrementado, se ha diversificado, presenta preferencias y tendencias que cambian con un dinamismo asombroso, se hace imprescindible establecer mecanismos que permitan profesionalizar a la actividad. Vale decir, que el trabajador que se hizo por la experiencia debe adquirir los conocimientos académicos y teóricos que sustentan los cambios actuales y que permiten ofertar un producto turístico competitivo en todos sus componentes, según el Diccionario de la Lengua Española, en sus 22ª ed., (2002), profesionalizar es (Granados,2011):

- Dar carácter de profesión a una actividad.
- Convertir a un aficionado en profesional (una persona ejerce una profesión)

Ello implica, entonces, convertir a los que ingresaron a la actividad sin mayores conocimientos técnicos para desempeñar el puesto ocupacional, en profesionales con conocimientos no sólo en la práctica obtenida por la experiencia, sino complementar con la parte académica formal. Esto, sin lugar a dudas, contribuirá a mejorar la prestación del servicio turístico, elevando el nivel de calidad del producto turístico y por ende satisfaciendo al consumidor

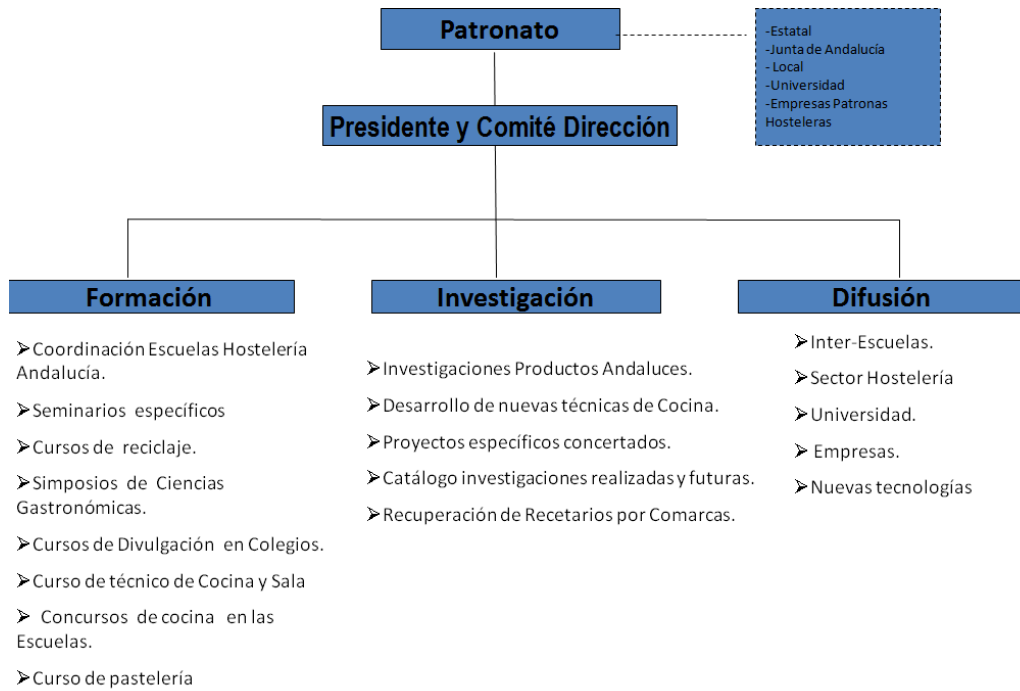
No se debe permitir abrir establecimientos de hotelería u hostelería, sin unos requisitos mínimos de formación. Si en el ámbito sanitario es imprescindible tener el carnet de manipulador porque no exigir profesionalización oficial previa a la apertura del establecimiento.

7.3.2 Mejora y potenciación de la escuela de hostelería de Córdoba.

Actualmente la Escuela de Hostelería de Córdoba es gestionada por un restaurante privado. Esto lleva lógicamente a que los recursos con los que cuenta son limitados al propio establecimiento. Recursos de personal, económicos y de ideas o innovación, pues al tener recursos escasos en general no realiza acciones que atraigan el turismo gastronómico a Córdoba.

El sistema de gestión debe cambiar aquí traspasando dicha gestión a un ente de verdaderos profesionales de la gestión de la restauración unido a la vigilancia y apoyo del sector público. A modo de ejemplo se propone la estructura siguiente para la Escuela de Hostelería

Figura 19: Escuela de Hostelería de Córdoba



Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura 19 la estructura presentaría tres partes diferenciadas, formación propiamente dicha, una parte de investigación donde lógicamente se trasladarían todas las inquietudes del sector privado el cual no tiene los medios suficientes para desarrollar por si mismo dicha investigación y por ultimo una rama de difusión.

7.3.3 Creación de un grado de gestión de restauración o de gastronomía. Ejemplo San Sebastián.

El Basque Culinary Center o la Universidad de Ciencias Gastronómicas abrió sus aulas en 2011 en el Parque Tecnológico Miramón de Donostia / San Sebastián. El centro académico, que imparte estudios universitarios de grado en Artes Culinarias con el objetivo de generar conocimientos de alto nivel y formar profesionales cualificados, se constituye como la segunda universidad gastronómica de toda Europa, lo que contribuye aún más al

reconocimiento de Donostia / San Sebastián en el mundo de los fogones. El Basque Culinary Center realiza también investigación y transferencia de conocimiento entre los profesionales de la alta cocina y los sectores empresariales relacionados directa o indirectamente con la gastronomía, siempre con una visión internacional.

Para el curso académico 2015-2016 un total de 350 alumnos están cursando sus estudios de grado, cubriendo sus plazas con alumnos de todas las comunidades autónomas, esto nos indica que hay demanda de alumnos para este tipo de Grado Universitario.

7.3.4 Potenciación de la cátedra de gastronomía de Andalucía.

En julio de 2009 se constituye la Cátedra de Gastronomía de Andalucía, la tercera de España, como vehículo para tratar de sumar esfuerzos de diferentes actores del turismo hacia la mejora de la gastronomía. Nace de un Convenio entre la Fundación y la Universidad de Córdoba, cuyo Rector en aquel momento, José Manuel Roldán, fue su auténtico artífice. Tras la consecución del Campus de Excelencia Internacional en Agroalimentación, que agrupa a cinco Universidades Andaluzas, esperamos que todas ellas se incorporen a este proyecto que, nacido en Córdoba, tiene una clara vocación regional. La Cátedra cuenta con un Comité Académico, a cuyo frente estaba su Director, el Catedrático, ya jubilado, José Ignacio Cubero Salmerón.

Ahora bien, la Cátedra no sólo se centra en la formación y la investigación culinaria. Es de las primeras en aportar una visión integrada de dos pilares: la gastronomía y la gestión empresarial. Qué importante es saber gestionar una empresa de restauración en estos momentos, de cambio de paradigma gastronómico. Ello ha estado presente en las dos ediciones celebradas del “*Curso Superior en Gestión de Restauración*” y el “*Master en Ciencias Gastronómicas: Gestión y Restauración*”. Éste fue dirigido a titulados en turismo, tecnólogos alimentarios y economistas, que pueden ser Directores de restauración, tanto en restaurantes como hospitales, colegios, comedores de grandes empresas, aeropuertos, estadios y cadenas de fast food; de alimentos y bebidas en hoteles o de catering.

Para finalizar, en un entorno de crisis económica como la que estamos inmersos, todos debemos de tener claro cuáles son nuestro objetivos. Andalucía requiere una apuesta seria y decidida por el sector turístico y ello debe ser tarea de todos: de nuestros dirigentes, empresarios y ciudadanos. Todos debemos apostar por una industria turística de calidad, la cual es la única que, a corto plazo y ante la mejora de la situación económica, nos permita crear empleo. En ella la gastronomía y el sector hostelero son esenciales. En este sentido, la

Cátedra de Gastronomía de Andalucía cumple un papel decisivo, ya que no hay calidad sin formación.

Actualmente pese a estar vigente la Cátedra no se realizan acciones algunas, pese a la renovación del convenio. Habría que revitalizar la Cátedra con acciones como las descritas anteriormente y para lo que fue creada y concebida.

7.3.5 Master en Turismo Gastronómico.

Dentro de las actividades que pudiera realizar la Cátedra de Gastronomía o bien fuera el Master en Turismo Gastronómico debe ser una de las apuestas claves. La justificación para estas propuestas es clara: existen ya en muchos países magníficos centros de formación para profesionales de la hostelería, hotelería, intermediación, marketing y otros aspectos de la actividad turística. En cambio no ocurre lo mismo con la formación de expertos en gestión y desarrollo de los productos y destinos turísticos, con criterios de sostenibilidad y competitividad desde las diversas perspectivas territoriales.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta desde la perspectiva formativa los cambios que se han producido en la demanda turística. El nuevo turista es cada vez más exigente, quiere hacer más cosas durante sus vacaciones y se interesa cada vez más por determinados aspectos diferenciados, especialmente por aquellos que suponen vivencias personales. De aquí la aparición de turismos específicos, como el gastronómico y el enológico, y de de la incorporación de productos con este origen a las oportunidades de ocio del turista genérico tradicional. El turismo gastronómico es un segmento en fuerte expansión que va a requerir personas cualificadas capaces de responder a las altas exigencias de estos demandantes, como sabemos turistas de renta y cultura elevada.

Por esta razón, la propuesta de un título de “experto master en turismo gastronómico” que ponga a disposición de los posibles alumnos interesados, la experiencia en este campo de una serie de profesionales y profesores universitarios, con el objeto de la cualificación de equipos técnicos y de investigación capaces de entender y poner en práctica mediante una adecuada gestión, procesos de desarrollo turístico relacionados con el mundo del vino, tanto desde la perspectiva empresarial como de las administraciones públicas.

Los objetivos generales de esta titulación de experto serían:

1º Cualificar a los técnicos y profesionales que trabajan en el ámbito del turismo gastronómico y enológico

2º Dar la oportunidad de especializarse en este campo a los nuevos titulados que tengan interés en el mismo

Que a su vez contienen otros, mucho más concretos, como

- a) Formar a los asistentes en el ámbito de turismo y la gastronomía.
- b) Dotarlos de conocimientos avanzados en la gestión del turismo gastronómico, destacando el papel de la incorporación de las nuevas tecnologías en esta vertiente del conocimiento.
- c) Habituarse a los alumnos en el manejo de las principales técnicas de investigación turística.
- d) Capacitar a los alumnos para el análisis, planificación sostenible y gestión de los recursos turísticos, tanto materiales como inmateriales, del mundo del vino y de la gastronomía
- e) Capacitar a los alumnos para la creación de productos turísticos de origen enológico y gastronómico en general
- f) Formar a los alumnos en las materias de análisis y promoción de los mercados turísticos, especialmente de aquellos que se puedan ver afectados por las motivaciones enológicas, gastronómicas y culturales en general.
- g) Hacer que los alumnos conozcan experiencias de éxito en este campo

Los criterios metodológicos de docencia serían:

La metodología llevada a cabo para la formación estará garantizada por el propio sistema de docencia, es decir, por los módulos de docencia, talleres de trabajo y tutorías, así como por los materiales elaborados especialmente para el curso por el profesorado y por el contacto permanente del alumno con el tutor y el director de su proyecto de investigación (o memoria o trabajo en prácticas).

Cada uno de los módulos tiene prevista la realización de actividades de evaluación según los criterios de los responsables del módulo. Para obtener el título, los alumnos deberán superar todas las pruebas que correspondan. En cada módulo y según lo permitan sus contenidos procurará hacerse referencia a Andalucía.

El desarrollo del título de Master en Turismo Gastronómico se hará siempre bajo el criterio de sostenibilidad social, económica, medioambiental, cultural y turística, siguiendo para ello los criterios de las Naciones Unidas, la Organización Mundial del Turismo, la Unión Europea y los documentos que las reuniones de estos organismos sobre este tema han dado lugar (Propuesta de Río, Agenda 21, Declaración de Lanzarote, etc...).

Los Programas seguirán el principio de actividad continua, es decir, tendrán una programación de las actividades docentes y complementarias, junto a las de tutorización y guía, que ocupe todo el periodo académico: de la consecución de este principio serán responsable el director del Programa.

Cada módulo, y el programa en su conjunto, serán sometidos a un sistema contrastado de evaluación de calidad, que permita conocer hasta qué punto se han logrado los objetivos previstos y tomar las medidas necesarias para mejorar el programa en próximas convocatorias. A modo de ejemplo el programa a seguir podría ser:

I.- Gastronomía y turismo

I.1.- Gastronomía, cultura y patrimonio

- a) De la alimentación a la gastronomía
- b) La gastronomía como hecho antropológico y cultural y sus implicaciones turísticas
- c) Gastronomía y territorio
- d) Geografía y rutas del sabor

I.2.- Alimentación, nutrición y gastronomía

- a) Introducción a la nutrición y a la dietética
- b) Comer con los cinco sentidos
- c) las características principales de los alimentos
- d) Seguridad alimentaria y protección del consumidor
- e) Sistemas de control en la restauración

I.3.- La tecnología de los alimentos desde una perspectiva gastronómica

- a) Las nuevas tecnologías en restauración

- b) La cocina al vacío
- c) Los tratamientos térmicos en la cocina
- d) La conservación de los alimentos
- e) Los alimentos de IV, V, y VI gama
- f) La regeneración en la cocina

I.4.- El turismo gastronómico como concepto y como realidad

- a) El turismo gastronómico dentro del sistema de actividades turísticas
- b) Turismo gastronómico y turismo cultural
- c) Los criterios de demarcación en el turismo gastronómico
- d) La calidad de la oferta gastronómica como referente turístico
- e) La puesta en valor turístico de los recursos gastronómicos
- f) Las posibles políticas y medidas de turismo gastronómico

I.5.- Creación y gestión de destinos y productos gastronómicos

- a) Características y tipologías de destinos y productos gastronómicos
- b) La creación de productos gastronómicos
- c) Las políticas y medidas sobre turismo gastronómico

II.- Enología y turismo.

II.1.- El vino en la historia y en la cultura

- a) Los orígenes del vino y de las bebidas espirituosas
- b) El vino en la cultura y la cultura sobre el vino
- c) Geografía del vino: los vinos del mundo

II.2.- Las enología y sus componentes

- a) El componente agrario
- b) El componente biológico
- c) El Componente químico
- d) El componente climático
- e) El componente humano

II.3.- Las bebidas y el vino en la gastronomía

- a) La bebida como alimento
- b) Protocolos y menajes
- c) El maridaje entre vinos y comida

II.4.- Turismo enológico

- a) El turismo enológico como una realidad en crecimiento
- b) Turismo enológico en el mundo
- c) De la bodega como santuario a la bodega como negocio
- d) Las rutas y los destinos enológicos en España

II.5.- Políticas y actuaciones de turismo enológico

- a) Los programas públicos
- b) Las acciones concertadas
- c) Las políticas empresariales

III.- Gestión de establecimientos de restauración y similares

III.1.- PYME'S y otros tipos de empresas en el turismo gastronómico, una visión de conjunto

III.1.- Las tipologías de empresas gastro – enológicas y su gestión

- a) Restaurantes y mesones
- b) Gastrobares
- c) Bares y similares
- d) Catering
- e) Otros

III.2.- La gestión por departamentos

- a) Cocina: el producto y sus elaboraciones
- b) Costes, fichas técnicas y escandallos
- c) Fichas técnicas de platos
- d) El almacén
- e) El departamento de compras
- f) Departamento comercial y de publicidad

III.3.- Las políticas y certificaciones de calidad

- a) Políticas de mínimos
- b) Políticas de mejora
- c) La calidad percibida
- d) Las certificaciones de calidad

III.4.- La gestión integral de la empresa

- a) Rentabilidad y productividad
- b) La estructura y política financiera
- c) La política de precios
- d) Los recursos humanos
- e) La cuenta de explotación
- f) La informática en la gestión de la empresa

III.5.- El emprendimiento en la restauración como oportunidad y sus dificultades

- a) El desarrollo de las ideas y de los sueños
- b) El plan de viabilidad
- c) Presupuestos y su elaboración
- d) Las ayudas a emprendedores

IV.- Gastronomía, enología y turismo en Córdoba

IV.1.- Los recursos turísticos en la gastronomía cordobesa

- a) Los recursos materiales: productos, artefactos y fábricas
- b) Los recursos inmateriales: recetas, tradiciones y costumbres
- c) Del recurso al producto
- d) La tapa como hecho diferencial andaluz

IV.2.- La gastronomía Cordobesa a lo largo de los tiempos

- a) La historia de la gastronomía en Andalucía
- b) La gastronomía del litoral, de los valles y de la montaña
- c) De la gastronomía popular a la gastronomía burguesa
- d) El sincretismo gastronómico andaluz

IV.3.- Los vinos y otras bebidas andaluzas

- a) Datos y problemas de la viticultura en Andalucía
- b) Andalucía y sus D.O. y territorialmente diferenciadas
- c) Tipos de vinos andaluces y sus características
- d) Las rutas del vino en Andalucía

IV.4.- La oferta y la demanda de turismo gastronómico en Andalucía

- a) El mapa gastronómico andaluz y su evaluación
- b) Los agentes gastronómicos de Andalucía, asociaciones y grupos de interés y afición
- c) Productos turísticos de gastronomía andaluces
- d) Los segmentos de demanda gastronómica en Andalucía

IV.5.- Problemas y políticas del turismo gastronómico en Andalucía

- a) La problemática del turismo gastronómico en Andalucía
- b) Normativas genéricas y calidad gastroturística
- c) Las políticas de calidad para el turismo gastronómico

IV.6.- Principales productos gastronómicos cordobesas: rutas, eventos, visitas a fábricas e instalaciones,...

- a) Las fiestas gastronómicas de Andalucía
- b) Las visitas a instalaciones gastronómicas
- c) Las rutas gastronómicas de Andalucía
- d) Club de productos y marcas de calidad

V.- Talleres de turismo gastronómico

A modo de resumen en la figura 20 se muestra un resumen de las posibles estrategias para mejorar e incrementar en materia de formación y enfocado al aumento del turismo gastronómico en Córdoba.

Figura 20: resumen estrategias sobre promoción de Córdoba y provincia

7.3 Formación en gastronomía y su gestión	
7.3.1	Profesionalización. Apertura de establecimientos nuevos.
7.3.2	Mejora y potenciación de la escuela de hostelería de Córdoba.
7.3.3	Creación de un grado de gestión de restauración o de gastronomía. Ejemplo San Sebastián
7.3.4	Potenciación de la cátedra de gastronomía de Andalucía
7.3.5	Master en Turismo Gastronómico

Fuente: elaboración propia

7.4 Eventos y diplomacia pública

Los eventos son el principal reclamo del turismo experiencia. Atraen a visitantes más motivados, nacionales e internacionales, con poder adquisitivo por encima de la media. Dado el creciente interés social e interés por lo gastronómico, existe la oportunidad de incidir en eventos externos que ponen en valor la tradición y autenticidad de la oferta, además de actuaciones turísticas organizadas expresamente, que generan interés social e identificación con el territorio.

Las administraciones públicas locales juegan un papel básico en la unión de todos los sujetos afectos del turismo. Los diferentes signos políticos no pueden poner sus intereses internos de partidos cambiando políticas turísticas sin un consentimiento de todas las partes implicadas.

7.4.1 Unión o coordinación en un órgano único de promoción para la capital y la provincia.

Hasta el año 1977 todas las competencias turísticas estuvieron encomendadas al Ministerio de Información y Turismo, en aquella época la Administración Central tuvo muy claro que el desarrollo del turismo era vital para nuestra economía. España no podía renunciar ni a las divisas proporcionadas por los turistas ni a los efectos positivos que el desarrollo del turismo podía proporcionar a determinadas zonas geográficas. Por ello, las autoridades estatales fomentaron, regularon e intervinieron directamente en el sector con el objetivo fundamental de conseguir el mayor crecimiento posible. Entendieron como prioritario el incremento de la llegada de turistas y de la oferta turística del país. Y así fue hasta que a mediados de 1974 la Administración, muy preocupada por la adversa coyuntura turística y por las crecientes críticas hacia algunas consecuencias de su política, aprobó un paquete de medidas en el que se contemplaba la contención del crecimiento y un desarrollo turístico más equilibrado.

Por tanto, si la mayor preocupación de los poderes públicos en materia turística fue crecer, el resultado de sus actuaciones fue verdaderamente satisfactorio. Durante estos años España se convirtió en uno de los principales centros receptores del turismo mundial

Pero en el crecimiento no todo fue positivo el rápido crecimiento hizo no poder hacer frente a las necesidades en infraestructuras y servicios básicos, y el desorden y las prácticas especulativas dominaron, a pesar de las disposiciones normativas, la implantación del equipamiento turístico y de la segunda residencia, el desarrollo turístico, indudablemente espectacular, fue más espontáneo que controlado. (Pellejero, 2004)

En consecuencia podemos afirmar que como desde la Administración se insistió durante demasiados años en el producto sol y playa, se reforzó la estacionalidad y la concentración geográfica de la demanda y se olvidó el enorme potencial turístico cultural del interior del país.

Al analizar la evolución política de la administración central en materia de turismo podemos decir que existen tres etapas (Bote,1996): 1960 a 1973 caracterizado por imperar la planificación indicativa y el intervencionismo; de 1974 a 1982 inicio del proceso de liberalización y traspaso de competencias a las Comunidades Autónomas; de 1983 hasta nuestros días caracterizada por una política liberal en continua revisión y traspaso total de competencias. Actualmente en materia turística la Administración General del Estado se centra en la cooperación con las Comunidades Autónomas, apoyo al sector empresarial y la proyección política turística española en el seno de la Unión Europea. La promoción turística internacional se enmarca dentro del Organismo autónomo denominado Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA).

Fruto de la evolución que en materia de turismo ha sufrido tras el traspaso de competencias a la comunidades autónomas, actualmente a nivel local, el Ayuntamiento de Córdoba supervisa mediante el órgano denominado Consorcio de turismo todo lo relacionado en materia de turismo con la capital. La Excelentísima de Diputación Provincial de Córdoba, mediante el órgano denominado Patronato de Turismo gestiona en materia de turismo para la provincia de Córdoba. La Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte asume las competencias en materia de Turismo.

Figura 21: gestores públicos en materia de turismo. Córdoba



Fuente: elaboración propia

En materia de turismo gastronómico lo razonable sería que un órgano solo se responsabilizara de toda la gestión del mismo, evitando posibles duplicidades o solapamientos y sobre todo unir esfuerzos en una sola dirección.

7.4.2 Creación de una ruta de eventos de promoción clara y consensuada en fechas.

El número de viajeros se viene incrementando de forma paulatina durante las últimas décadas. Este crecimiento ha incidido en la segmentación del mercado, provocando la aparición y desarrollo de numerosas modalidades turísticas entre las que ha adquirido un especial protagonismo el denominado turismo gastronómico. Una de las actividades más solicitadas es la oferta de rutas o itinerarios turísticos gastronómicos, cuyo diseño responde a diferentes criterios. Esta realidad es palpable en ferias de la dimensión de FITUR y en las páginas web oficiales de turismo de las comunidades autónomas, donde todo lo que está relacionado con el turismo cultural, como eventos o itinerarios basados en recursos patrimoniales, adquiere una especial relevancia (Rengifo, 2006).

Tradicionalmente la posibilidad de desarrollo turístico era algo como que tocaba o caía. Una especie de lotería para aquellos lugares que eran agraciados por la naturaleza (Sol, playa, montañas, valles...) o lugares agraciados por la historia (batallas, museos...)

En la actualidad el turismo gastronómico no es entendido como un simple desplazamiento a un lugar donde hay algo, sino como una actividad más compleja y participativa. De igual forma el concepto de desarrollo de turismo es vista gastronómico es vista como una actividad cuya mayor o menor acertada evolución pasa a depender de la elección de las estrategias de diseño, promoción y comercialización cuidadosamente estudiadas y planificadas. En suma, que requieren de la intervención de los sectores y los agentes económicos directamente implicados, en un concepto amplio de lo que llamamos sociedad de acogida (Avila y Barrado,2005)

En consecuencia es necesario para consolidar e incrementar el turista gastronómico en Córdoba y provincia mediante una serie de eventos de promoción gastronómica claros, con un objetivo muy concreto y medible que sean programados y anunciados correctamente. En cualquier caso, todos los sujetos que intervienen el producto turístico gastronómico que denominamos sociedad de acogida han de ser participes en la elaboración de estos eventos, sino es de esta forma, difícilmente podrán ser medidos los efectos, surgirán sujetos que se sientan discriminados en la promoción dando una imagen de negatividad a la misma.

7.4.3 Ente de comunicación único de empresas o asociaciones con las administraciones publicas.

Con el fin de que el cambio político lógico y democrático de cada cuatro años no afecte a las relaciones institucionales con las distintas asociaciones, confederaciones de empresarios, organizadores de eventos es necesario la creación de entes de comunicación dentro de la administración local específicos para la gestión del turismo.

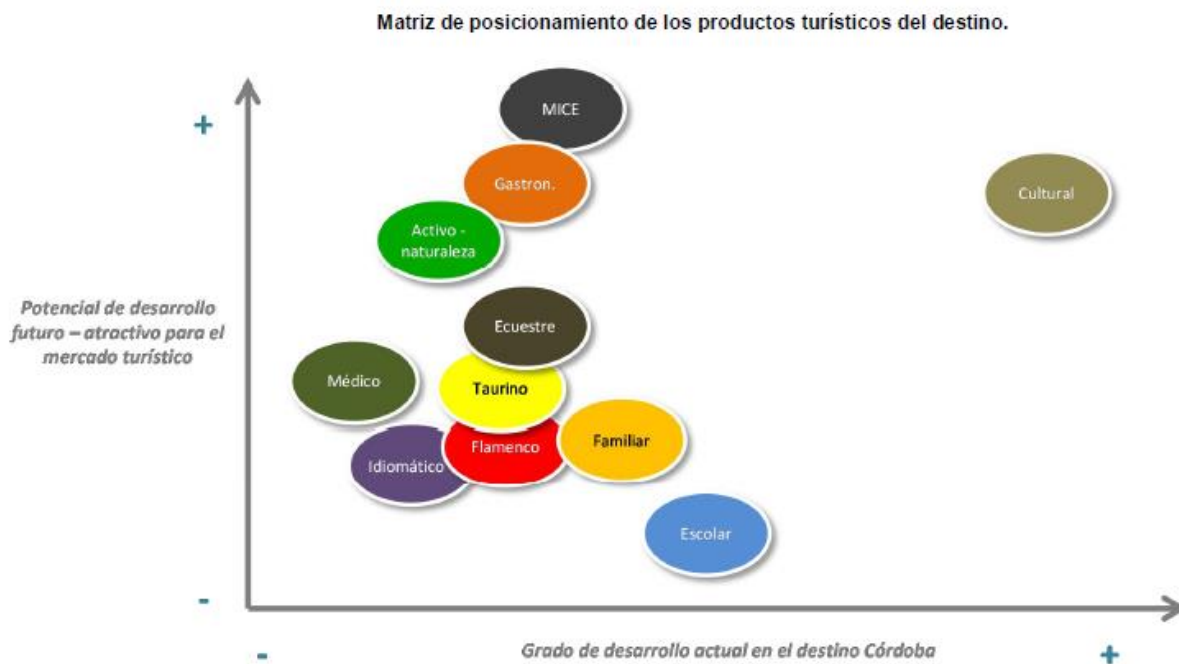
7.4.4 Plan estratégico de turismo gastronómico común para la capital y provincia.

Consensuado con los empresarios de turismo. Creación de un órgano que lleve a la ejecución de dicho plan.

En abril del 2015 se presentó por parte del Ayuntamiento de Córdoba y la Fundación EOI El *Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019*, impulsado por la Fundación EOI y el Ayuntamiento de Córdoba, y financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), tenía como objetivo principal la puesta en valor de los recursos turísticos de la ciudad y la mejora de su competitividad como destino turístico. El documento realizaba la hoja de ruta de la actividad turística del destino Córdoba en los próximos años, una visión única y consensuada del sector turístico cordobés dado el carácter transversal y estratégico del turismo en la ciudad.

En este plan estratégico al apartado del Turismo gastronómico lo considera como de elevado potencial de crecimiento y con poco desarrollo, figura 22, dando muestras del crecimiento que tiene por experimentar en años venideros si se toman las medidas y los eventos adecuados.

Figura 22: Matriz de posicionamiento de los productos turísticos de destino



Fuente: Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019

El plan estratégico es un punto y aparte de una ruta a seguir y comenzar, el principal defecto y a tener en cuenta en los siguientes a ejecutar es que no tiene en cuenta la provincia de Córdoba. Está pensado para la ciudad de Córdoba no para provincia. Este hecho hace que se quede lejos de lo que consideramos el ideal, puesto que no se puede llegar a entender gastronómicamente la ciudad de Córdoba si no es junto a la provincia

A modo de resumen en la figura 23 se muestra un resumen de las posibles estrategias para mejorar e incrementar en materia de eventos y diplomacia pública con el fin último de contribuir al aumento del turismo gastronómico en Córdoba.

Figura 23: resumen estrategias sobre eventos y diplomacia pública

7.4 Eventos y diplomacia pública	
7.4.1	Unión o coordinación en un órgano único de promoción para la capital y la provincia
7.4.2	Creación de una ruta de eventos de promoción clara y consensuada en fechas
7.4.3	Ente de comunicación único de empresas o asociaciones con las administraciones publicas
7.3.4	Plan estratégico de turismo gastronómico común para la capital y provincia. Consensuado con los empresarios de turismo. Creación de un órgano que lleve a la ejecución de dicho plan.

Fuente: elaboración propia

7.5 Innovación y vanguardia

La importancia de las acciones en el terreno de la innovación, el diseño y las nuevas tecnologías es tal que para su adecuado desarrollo se muestran agrupadas en una única dimensión. Las nuevas tecnologías constituyen el recurso de mayor importancia, efectividad y menor coste para la promoción de los recursos locales, permiten la segmentación de contenidos y la adecuación de la oferta a los intereses del usuario, con el objetivo de que la oferta llegue en el momento adecuado al usuario adecuado. Las iniciativas en diseño e innovación tienen inmediata repercusión en los medios, ayudando al posicionamiento de la imagen de marca de Córdoba y su Provincia, a lo que se une el efecto amplificador de las redes sociales y la viralidad de los contenidos.

7.5.1 Desarrollo de APPs y aplicativos móviles de turismo gastronómico

El turismo es una actividad directamente imbricada en el día a día de la sociedad en que vivimos, es un proceso dinámico y permanente en la que los agentes implicados trabajan conjuntamente para mejorar la experiencia y satisfacción de los turistas en el destino seleccionado. Por ello, como expone El Plan del Turismo Español Horizonte 2020, aprobado por el (Consejo Español de Turismo,2007) la construcción de una estrategia para el turismo, especialmente desde el el ámbito de responsabilidad de las administraciones públicas, no debe

reducirse a la creación de un entorno competitivo desde el punto de vista normativo y de servicios e infraestructuras que favorezca la creación de riqueza, sino debe buscar modelos a medio y largo plazo que permitan encontrar soluciones creativas y concertadas a las cuestiones de carácter social, económico, físico y ambiental que afecten al sector turístico y las colectividades directamente relacionadas con éste (Florido-Benitez,2014).

Las guías turísticas a través del móvil han suscitado un gran interés en el campo de la investigación durante la última década, resultando numerosas la gran cantidad de aplicaciones móviles basadas en la web del destino. Particular énfasis se ha dado en la personalización de los servicios, generalmente enfocadas a la recomendación del viaje para ayudar a los turistas a seleccionar los lugares que quieren visitar, este sistema cubre un aspecto importante de la personalización del viaje y, por tanto, reduce la carga de información, los comportamientos, las evaluaciones o valoraciones de otros turistas con intereses similares, lo que potencialmente proporciona terreno para la producción cooperativa de mejora de contenido turístico y las recomendaciones de viajes (Gavalas & Kenteris, 2011).

Según un estudio realizado por Comunicación online de los destinos turísticos (CODETUR, 2013) los destinos turísticos pueden estar perdiendo oportunidades de conectar con los viajeros, y atractivo y posicionamiento innovador entre segmentos como jóvenes o adeptos a la tecnología. Los destinos españoles deberían valorar la oportunidad de incluir las aplicaciones móviles como parte de su estrategia global de comunicación. Según expone dicho informe, el marketing móvil presenta algunas características que son especialmente atractivas para el sector, sobre todo en lo relacionado al acceso ubicuo a la información, las opciones de interactividad y a la posibilidad de ofrecer servicios segmentados en función de la ubicación geográfica, gracias a la geolocalización. En el actual entorno empresarial fuertemente competitivo, adquirir y mantener la lealtad de los clientes o usuarios se ha convertido en un objetivo estratégico primordial para las empresas del sector turístico (Florido-Benitez,2014)

Hoy en día existe ya un público considerable que se guía vía aplicaciones móviles. El desarrollo de aplicaciones móviles (APPs y navegadores), que se han constituido como las herramientas óptimas de acompañamiento del viajero gastronómico. Se plantea por tanto, el desarrollo concreto de una aplicación de interés para el viajero sobre alguna de las rutas gastronómicas descritas.

7.5.2 Estudios de gastronomía

Los estudios y análisis gastronómicos tienen como objetivo esencial acercar el mundo de la gastronomía al ámbito educativo, promoviendo el estudio y la investigación de las Ciencias de la Alimentación a nivel superior. Esto se puede realizar propiciando desde las administraciones públicas dichos estudios, bien desde asociaciones empresariales o usando la propia cátedra de gastronomía existente ya. A modo de ejemplo:

- Investigaciones productos de Córdoba y provincia
- Investigaciones sobre recetario tradicional
- Análisis de demanda existente actualmente de determinadas familias gastronómicas
- Análisis de oferta en restaurantes
- Tipología de restaurantes y su tratamiento de productos
- Desarrollo de nuevas técnicas de cocina
- Proyectos específicos concertados
- Catálogo investigaciones realizadas y futuras
- Recuperación de recetarios por comarca

7.5.3 Observatorio de turismo para la provincia y la capital

El observatorio u ente similar debe de disponer de datos sistematizados, ordenados y actualizados de la realidad del turismo local y su evolución, por supuesto en todas las modalidades de turismo incluida el gastronómico.

Cuáles son los motivos para crear un observatorio común para la Córdoba y la provincia y dentro del observatorio uno de las secciones para el turismo gastronómico:

Las empresas del sector hostelero carecen de herramientas estadísticas aplicadas a la realidad de la capital y la provincia que sirvan como base para la toma de decisiones empresariales. Existen muchos datos estadísticos sobre diferentes variables del sector y la zona en diversas fuentes, pero la información está muy dispersa, por lo que no añade un valor real a los agentes que la precisan, especialmente a las pymes o los negocios familiares que son hosteleros.

- La evolución del mercado depende en gran medida de las expectativas que tengan los agentes que intervienen en el mismo. Los empresarios innovan y ofrecen nuevos productos en función de las expectativas que tengan. Por ello es fundamental contar con un índice de confianza empresarial, marcarlo y continuarlo

- Las empresas necesitan compararse con sus competidores, de forma que puedan detectarse sus fortalezas y debilidades relativas. Un indicador de posición competitiva es la herramienta que se ajusta a este propósito.

En consecuencia lo que se pretende es incrementar el turismo, especialmente el gastronómico, al poner a su disposición información:

- De calidad y adaptada a sus necesidades.
- Segmentada en función de los distintos subsectores que componen el sector: no es lo mismo una tienda gourmet, que un restaurante o una taberna o un gastrobar.
- Contrastada y debatida con los propios agentes económicos.
- Actualizada al recoger la evolución trimestral de los distintos segmentos de mercado.
- Interrelacionada con los distintos subsectores turísticos.
- Que permita la mejora de la elaboración de las estrategias empresariales y sobre todo ayude a la toma de decisiones.

El observatorio común debe de estar en un proceso continuo de investigación y de aprendizaje abierto, que conlleva necesariamente reflexión y que cuenta en todo momento con la colaboración de los principales destinatarios de los resultados. La diferencia con respecto a otros observatorios radica principalmente en que se constituye como un foro abierto en el que los principales actores establecerán sus necesidades de información y tendrán la posibilidad de valorarla conjuntamente con vistas a tener un instrumento realmente valioso para ellos (Marco et al, 2009)

De forma muy resumida podemos decir que el observatorio común para la capital de Córdoba y su provincia de:

- Aportar datos reales y continuados en el tiempo acerca de las características del sector turístico, con el objeto de tratar de mejorar la competitividad de las empresas
- Facilitar con nuestro trabajo, información suficiente y de calidad que sirva de base a la toma de decisiones de los diferentes agentes económicos implicados en el sector turístico, al tiempo que permita evaluar el impacto que las políticas públicas e iniciativas de cualquier otro índole pudiesen tener sobre la mencionada industria.

- Fomentar el debate entre los diferentes agentes económicos que componen el sector (Administración, asociaciones, empresarios, etc.) a través de reuniones periódicas en las que presentarán y discutirán los resultados obtenidos y las posibles estrategias a desarrollar.
- Contribuir al desarrollo del sector turístico, en especial el gastronómico, en la provincia de Córdoba a fin de lograr un incremento económico en la misma

Disponer de datos sistematizados, ordenados y actualizados de la realidad del turismo local y su evolución y este es el hueco que el Observatorio debe de cubrir, al proporcionar los datos precisos y el sustento estadístico puestos al día sobre el que realizar los necesarios análisis de la evolución de la oferta y la demanda en nuestra ciudad, con el fin de aprovechar al máximo las potencialidades turísticas y promocionales de la misma, algo necesario para la economía cordobesa y para su desarrollo económico y social. Pretendemos también conocer más y mejor a nuestros turistas, para dar la oferta más adecuada a fin de que se queden el máximo tiempo en nuestra ciudad y para que vuelvan a esta Córdoba Universal.

Tanto desde el Consorcio de Turismo, dependiente del ayuntamiento como desde el patronato de turismo, dependiente de la Excma. Diputación de Córdoba se realizan acciones de toma de datos de estadísticas turísticas. Lo ideal es unir todas las recogidas de datos en un único observatorio turístico que coordinara dicho centro.

Como futura línea de investigación se basaría en hacer referencia a las diferentes actividades a realizar para desarrollar el proyecto, así como la manera de llevarlas a cabo; por otro lado cómo vamos a calcular los principales indicadores e instrumentos de medida.

7.5.4 Creación de premios a la innovación y vanguardia en gastronomía vía Rabanales XXI

El Parque Científico Tecnológico de Córdoba, Rabanales 21, referente de la innovación en la provincia de Córdoba, es el instrumento para el impulso de la cultura emprendedora y el desarrollo empresarial, capaz de dinamizar a los diferentes agentes de la innovación, a través de redes de colaboración, mecenazgo o la ayuda en proyectos específicos y emprendimiento.

Rabanales 21 une Universidad, Emprendimiento, Administraciones públicas y sociedad, como elementos diferenciadores de su oferta de servicios para el desarrollo, la investigación y la innovación como espacio de referencia de la innovación, Rabanales 21 pretende aumentar la localización de empresas tecnológicas y centros de innovación, al

mismo tiempo que favorecer la atracción de la inversión vinculada a los sectores más innovadores.

A modo de ejemplo, en Julio 2015, en el Parque Rabanales 21 se está trabajando con un innovador proceso para transformar el ajo fresco de Montalbán, en un producto gourmet, el ajo negro.

A modo de resumen en la figura 24 se muestra un resumen de las posibles estrategias para mejorar e incrementar en materia de eventos y diplomacia pública con el fin último de contribuir al aumento del turismo gastronómico en Córdoba.

Figura 24: resumen estrategias sobre innovación y vanguardia

7.5 Innovación y vanguardia	
7.5.1	Desarrollo de APPs y aplicativos móviles de turismo gastronómico
7.5.2	Estudios de gastronomía
7.5.3	Observatorio de turismo para la provincia y la capital
7.5.4	Creación de premios a la innovación y vanguardia en gastronomía vía Rabanales XXI

Fuente: elaboración propia

Bibliografía

Bibliografía

- ACEVIN (2012):“Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España”. Año 2011. Ministerio de Industria Energía y Turismo e Instituto de Turismo de España, Madrid, 2012.
- Ascanio, A (2009): “Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema” Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural 7 (2): 321-325
- Agudo Gutierrez, E. Y Millan G (2010): Nuevas modalidades de turismo en un entorno rural: enoturismo y oleoturismo. Análisis del perfil del consumidor de turismo gastronómico. Córdoba, Universidad de Córdoba.
- Analistas Económicos de Andalucía (2009): *Efectos socioeconómicos de la Semana Santa en la ciudad de Córdoba*. Unicaja: Málaga.
- Anderson, E. W.; Fornell, C.; Lehman, D. R. (1994): “Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, 58(3): 53–66.
- Alegre, J.; Cladera, M. (2006): “Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations”, *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297.
- Alegre, J; Garau, J. (2010): “Tourist satisfaction and dissatisfaction”, *Annals of Tourism Research*, 37(1): 52–73.
- Alvarez L; Alvarez A. (2009):”Estilos de vida y alimentación” *Gazeta de Antropología*, 2009, 25 (1), artículo 27
- Au, N y Law, R, 2002: “ categorical classification of tourism dining” *Annals of tourism Research*,29 (3) 819-833.
- Armesto, X. A. y B. Gómez (2004): “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat”, *Cuadernos Geográficos*, N. 34, p. 83-94.

- Agrawal, J. y Kamakura, W.A. (1999). "Country of origin: A competitive advantage?". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, n. 4, pp. 255–267.
- Alonso, A, Fraser, R. A. & Cohen, D. A. (2007a):" Does age matter? How age influences the winery experience". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), pp.131-138.
- Alonso, A, Fraser, R. A. & Cohen, D. A. (2007b):" Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand". *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), pp. 114-126.
- Alonso, A.D. y Liu, Y. (2011): «The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the fortunate islands», *International Journal of Hospitality Management*, n° 30, pp. 974-981.
- Alonso, A.D. y Liu, Y. (2012): «The challenges of the Canary Islands´ wine sector and its implications: a longitudinal study», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, n° 10 (3), pp. 345-355.
- American Productivity And Quality Center (APQC): <http://www.apqc.org> 03/01/15
- Anderson, E. W.; Fornell, C.; Lehman, D. R. (1994): "Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58(3): 53–66.
- Appiah-Adu, K (200):. "Managerial perceptions of strategic planning benefits: A study of Ghana" *Journal of African Business*, Vol. 1, No.3 , pp. 7-28.
- Avila R, y Barrado D. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos : marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión" *Cuadernos de Turismo* 15,pp 27-43
- Barrera, E. (2006): "Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial". *Patrimonio Cultural y Turismo*. Núm. 15. Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. Conaculta. México.
- Barrera, E (2006). "Turismo Rural: Nueva ruralidad y Empleo rural no agrícola. 2006". Organización Internacional del Trabajo. CINTERFOR. Montevideo. CINTERFOR/OIT, 2006. 185 p. (Trazos de la Formación, 32).
- Barrera, E (2009): "Las rutas alimentarias" Postgrado de alta dirección en Turismo Rural. Escuela para graduados Alberto Soriano. Universidad de Buenos Aires.

- Barrera, E. y Bringas, O. (2008) Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos Scienze Gastronomiche - Università degli studi di Scienze Gastronomiche N 8 - Mayo 2008.
- Barsky, J.; Nash, L. (2002), “Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2): 39–46.
- Baker, D.; Crompton, J. (2000), “Quality, satisfaction and behavioral intentions”, *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785–804.
- Berveland, M. (1988): “Wine Tourism in New Zealand – Maybe the Industry has got it right”, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 10 (2), pp. 24-33.
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Journal of Tourism Research*, 1, 40-51.
- Boniface, P. (2003): “Tasting tourism:travelling for food and drink”. Aldershot:ashgate Publishing Limited.
- Bote V, y Marchena M. (1996): “Política turística” en Pedreño (Dir) *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid. Editorial Civitas. Pp 295-326
- Bojollo, M; Perez, J ; Muñoz,A. (2015): “ Análisis del perfil y de la motivación del turista cultural extranjero que visita la ciudad de Córdoba (España), *internacional Journal of Scientific*
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). “Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?”. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Bruwer, J. (2003): “South Africa Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry’s Structural Dimensions and Wine Tourism Product”, *Tourism Management*, 24, pp. 423-435.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008): “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research”. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Cabanillas, E. (2011): “Tendencias de consumo de alimentos y bebidas en Cumbaya, Tumbaco”, *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, , Nº. 2, , págs. 53-72
- Canal Pages, E.(2010):” Los centros de información turística ¿limitarnos solo a informar?” *Revista de turismo y patrimonio Cultural, Pasos*, Vol. 8 N°4 págs. 669-671 2010

- Caridad y Ocerín, J. M. (1998): *Econometría, modelos econométricos*, Editorial Reverte, Barcelona.
- Caridad y Ocerín, J. M., Millán, G. (2005): “Análisis econométrico del turismo rural en Córdoba”. *Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes*, nº 149, pp. 353-368.
- Casellas, A;Dot, E;Pallares-Barbera, M; Finisterra : “creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad” revista portuguesa de geografía, Vol. XLV, Núm. 90 (2010) , p. 153-172, ISSN 0430-5027
- Castells, M. (2008):” El reconocimiento internacional de la dieta mediterránea como patrimonio inmaterial: oportunidades para el turismo gastronómico Balear” *Boletín Gestión Cultural*, nº 17 . Septiembre 2008.ISSN 1697 -073X
- Castaño, J. M. (2005):” *Psicología Social de los viajes y del turismo*”. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Castaño, J. M.; Moreno, A.; García, S.; Crego, A. (2003), “Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino”. *Estudios Turísticos*, 158: 5–41.
- Cejudo, R. (2014): “Sobre el valor del Patrimonio Cultural Inmaterial: una propuesta desde la ética del consumo”. *Revista DILEMATA* año 6 (2014), nº 14, 189-209.
- Colmenarejo, R. (2014): “ Tesis Doctoral: Fundamentos para una gestión turística sostenible de la fiesta de los patios de Córdoba”. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. Disponible en <http://hdl.handle.net/10396/12554>
- CODETUR (2013): “Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles”. Disponible en:<http://profesional.turismodecantabria.com/contenidoDinamico/LibreriaFicheros/564B7D93-8498-B92E-D3E1-A05C40071054.pdf> . Consultado en 31/12/2014 a 08:35
- Cohen, E y Avieli, N. (2004): “Food in tourism: attraction and impediment”, *Anal of tourism Reseach*,31 (4): 755-778
- Consejo Español de Turismo (2007): “Turismo 2020, Plan del Turismo Español Horizonte 2020”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
- Consortio del Turismo y el Observatorio Turístico de Córdoba (2012):” Informe Anual 2012”. Ayuntamiento de Córdoba.

- Consortio del Turismo y el Observatorio Turístico de Córdoba (2013):” Informe Anual 2013”. Ayuntamiento de Córdoba.
- Croce Erica, Perri Giovanni, (2011): Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory Wallingford, Oxfordshire, CABI Tourism Texts, 208 pp., £35, ISBN 978-1-84593-661-7
- Crompton, J. L. (1979), “Motivations for pleasure vacation”, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408–424.
- Crompton, J. L.; Love, L. L. (1995): “The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival”, *Journal of Travel Research*, 34(1): 11–24.
- Chartes, S. y Ali-Knight, J. (2002): “Who is the wine tourist?”, *Tourism Management*, nº, 23, pp. 311-319.
- Clemente, J. S.: Roig, B.: Valencia, S.; Rabadán, M.T. y Martínez, C. (2008), “Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N. 6 (2), p. 189-198.
- Danaher, P. J.; Arweiler, N. (1996), “Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand”, *Journal of Travel Research*, 34(1): 89–93.
- Dann, G. M. S. (1977), “Anomie, ego-enhancement and tourism”, *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184–194.
- Uysal, M.; Jurowski, C. (1994), “Testing the push and pull factors”, *Annals of Tourism Research*, 21(4): 844–846.
- De la Orden Reyes, C. (2011): “La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos”. Huelva, Universidad de Huelva. (Tesis Doctoral disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/5436>).
- Devesa, M.; Palacios, A. (2005): “Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita”, *Información Comercial Española*, 821: 241–255

- Di Clemente, E. Hernández, J.M y López-Guzmán, T. (2013): “La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura”. Monográfico,N.9, p. 817-833
- Domingos, S. y Henriques, C.(2015)“Património Gastronómico E Sua Valorização PelasEntidades Público-Privadas - O Caso Da Doçaria Da Região Do Algarve”. International Journal of Scientif Management and Tourism, N.3, p. 213-232.
- Escuela de Organización Industrial (2014) “Plan estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019” Ayuntamiento de Córdoba
- Espejo, C y Ponce M, (1999): “Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de Murcia” Cuadernos de turismo nº 3,1999,pp. 45-59
- Enright, M. J. y Newton, J (2004): “Tourism destination competitiveness: a quantitative approach” Tourism management,25 (6):777-788
- Eisenhardt, K. M. (1989): “Building Theories from Case Study Research”, Academy of Management Review, Vol. 14, nº 4, pp.532-550.
- Exceltur, (2014). Valoración empresarial del verano 2014. Alianza para la estrategiaTurística. Informe Perspectivas empresariales. Vol.50.
- Feo Parrondo,F 2005 “ Turismo gastronómico en Asturias”. Cuadernos de Turismo,15: 77-96
- Fernández, G. y Guzmán Ramos, A (2007): “Enoturismo en la región uva y vino- Brasil”, Estudios y Perspectivas en Turismo, 16(2):133- 149.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014).:“E-WOM and Accommodation An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews”. Journal of Travel Research, 53(1), 44-57.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012): “Social media use and impact during the holiday travel planning process”. In: M. Fuchs, F. Ricci, and L. Cantoni, Information and Communication Technologies in Tourism (pp. 13-24). Vienna: Springer-Verlag.
- Fox R, (2007): “Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations” International journal of Hospitality management,26: 546-559

- Frochot, I. (2000): "Wine tourism in France: a paradox?" En: Hall, C.M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y N. Macionis (ed.), *Wine tourism around the world: development, managements and markets*. Oxford. Elsevier Science, pp. 67-80.
- Florido-Benitez, L (2014): "La gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing de los destinos turísticos" *TURyDES*, revista de turismo y desarrollo local, vol 7, nº 17.
- García, M.; Gil, I. (2005), "Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional", *Papers de Turisme*, 37(38): 7–25.
- García, M. (2007): "Entidades de planificación y gestión turística a escala local.El caso de las ciudades patrimonio de la humanidad en España" *Cuadernos de Turismo*, nº 20, (2007); pp. 79-102
- Gavalas, D. & Kenteris, M. (2011): "A web-based pervasive recommendation system for mobile tourist guides". *Per Ubiquit Compute*, Vol. 15, Nº 7, pp 759–770.
- Getzd, D. y Brown, G. (2006): «Benchmarking wine tourism development», *International Journal of Wine Marketing*, nº 18 (2), pp. 78-97.
- Gilbert, D. C. 1992 "Touristic development of a viticultural regions of Spain". *International Journal of Wine Marketing*, 4(2): 25-32.
- Gomez, M. y Molina, A. (2011): «Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity», *International Journal of Tourism Research*, doi:10.1002/jtf.868.
- Gomez Rico, M. (2011): *Turismo enológico en España*. Ciudad Real, Universidad de Castilla-La Mancha (Tesis Doctoral disponible en: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?fichero=24815>).
- Gómez-Limón, J. A.; R. San Martín y N. Peña (2000): "El uso de Internet en el consumo y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España", *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 189, 119-156.
- Granados, M (2011):" La profesionalización y la formación superior en Turismo" *Gestión en el Tercer Milenio*, *Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas*, UNMSM (Vol. 14, Nº 28, Lima, Diciembre 2011).

- Hashimoto, A. y D. Telfer (2003): "Positioning an emerging wine route in the Niagara region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing". *Journal of travel and tourism marketing*, 14 (3/4), pp. 61-76.
- Hall, C. M. y Mitchell, R. (2000): "Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development". *Thunderbird International Business Review*, N° 42 (4), pags. 445-465.
- Hall, C M; Sharples, L; Mitchell, R.; Macionis, N. y Cambourne, B. (2003): "Food tourism around the World". Oxford: Butter-worth-Heinemann
- Hatanaka, M. (2008): «Vino y turismo del municipio de Cangas del Narcea (Asturias)», *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, n° 6 (2), pp. 301-315.
- Healy, R (1994): "Tourist Merchandise, as a Means of Generation Local Benefits from ecotourism". *Journal of sustainable tourism* 2.3 137-51
- Herrera, C., Herranz, J. & Arilla, J. (2012). "How can we define gastronomic tourism?" In *unwto (2012) Global report on food tourism*, Madrid, pp. 6-9, [Web log post]. Retrieved march 18, 2015, from http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf
- Hjalager, A.M y Richards, G. (2002): "Tourism and Gastronomy", Londres: Routledge. Ignatov, E. y Smith, S.
- Holcomb B (1994) : "City make-overs: marketing the post industrial city". In Gold J, Ward S (eds.) *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley & Sons, New York: 115-132.
- Holcomb B (1993): " Revisioning place: de- and re-constructing the image of the industrial city". In Kearns G, Philo C (eds.) *Selling places: the city as a cultural capital, past and present*. Pergamon Press, New York: 133-143.
- Ibrahim, E. E.; Gill, J. (2005): "A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers perceptions and satisfactions", *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2): 172-188.

- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2015). Encuesta de Ocupación hotelera. Datos por puntos turísticos. Demanda. Consultado el 16 de Octubre de 2014. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase>
- Informe foro economía mundial, “The Global Competitiveness Report 2013–2014” World Economic Forum 91-93 route de la Capite CH-1223 Cologny/Geneva Switzerland
- Ignatov, E y Smith,S (2006): “Segmenting Canadian culinary tourist” *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 235-255
- Jaffe E, Pastenak H. (2004): *International Journal of Tourism Research* Volume 6, Issue 4, pages 237–249, July/August 2004
- Kozak, M. (2001): “Repeaters’ behavior at two distinct destinations”, *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784–807.
- Kozak, M. (2002), “Destination benchmarking”, *Annals of Tourism Research*, 29(2): 497–519.
- Kozak, M. (2003), “Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes”, *Tourism Analysis*, 7: 229–269.
- Kozak, M.; Rimmington, M. (1999), “Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings”, *International Journal of Hospitality Management*, 18: 273–283.
- Laguna, M.; Palacios, A. (2009), “La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189–212.
- Lee, C. K.; Lee, Y. K.; Wicks, B. (2004), “Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction”, *Tourism Management*, 25(1): 61–70.
- Leal Londoño, M.P 2011. “La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico:el caso vilanova i la Geltru (Barcelona). *Revista de turismo y patrimonio cultural*,9 (1): 15-24
- Long, L. (2003):”Culinary Tourism” Lexington: University of Kentucky Center.

- Lopez Guzman, T y Sanchez Cañizares, S (2008): “La creación de productos turísticos creando rutas enológicas” *Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 6 Nº 2 págs. 159-171. 2008 Special Issue – Número Especial
- Lopez Guzman, T (2011): “Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias” *Book of proceedings – International conference on tourism & Book of proceedings – international conference on tourism & management studies –Algarve 2011*.
- Lopez Guzman, T y Sanchez, S (2012): “La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba” *Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 10 Nº 5 págs. 575-584. 2012.
- Lopes, E. (2006), “La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil”, *Boletín de la A.G.E*, 42: 303–314.
- Marchena, M y Repiso F. (1999): “Turismo cultural: el caso de Sevilla”. *Cuadernos de turismo*, nº 4,1999, págs. 33-50
- Marchena Gómez, M. (1995): “El turismo metropolitano: una aproximación conceptual”, *Estudios Turísticos*, núm. 126, pp. 7-21.
- Márquez, A. M. y Hernández, M. J. (2001): “Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina”. *Revista de Estudios Cooperativos*, Revesco, N. 74, págs. 123-149
- Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J. y Pedro Mellinas, J. (2012): “Los hoteles de la Región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online”. *Revista de Análisis Turístico*, nº 13, pp. 1-10.
- Marzo y Navarro, M. y Pedraja Iglesias, M. (2012b): «Desarrollo del turismo del vino desde la perspectiva de los productores. Una primera aproximación al caso de Aragón-España», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, nº 21 (3), pp. 585-603.

- Malazon et (2012) "Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm" *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* nº 6 (2012) pp. 122-141 Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia.
- Melian, A; Millán, G. y Agudo, E. (2008) "Influencia de las Cooperativas en el Turismo Rural. Nuevos Desafíos, Nuevas Perspectivas". II Jornadas De Turismo Y Sociedad Instituto De Estudios Sociales Avanzados (CSIC). Córdoba, 21 y 22 Febrero de 2008
- Medina, F.X. (2015) "Turismo Y Cultura En Denominaciones De Origen Enogastronómicas: El Caso De La Región De Tokaj-Hegyalja (Hungria)". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, N.3, p. 167-178.
- Mckercher, B; Okumus, F y Okumus, B 2008. "Food Tourism as a viable market segment: it,s all how you cook the numbers!" *Journal of travel and Tourism Marketing* 25 (2): 137-148
- Marco, B;García F;Sabater V. (2009): "Metodología a seguir para la creación y desarrollo de un Observatorio Turístico de la Provincia de Alicante" *Instituto Politécnico de Leiria II Congreso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste – 2009*
- Millan Escriche, M. (2009): "Enoturismo. Herencia e innovación como herramientas para el desarrollo rural de Bullas (Murcia)". Lopez olivares (Ed.): *Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión de turismo*, pp. 91-126. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Millán, G. (2011): "Las empresas alimentarias nuevo motor del turismo industrial en la provincia de Córdoba. Análisis del perfil del turista. *Rotur/Revista de ocio y turismo*, nº 4 – pp 89-116.
- Millan, G; Morales, E y Pérez, L. (2014) "Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual". *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles (BAGE)*. N. 65. p. 113-137.
- Millán, M.G; Fernández, E. M., & Naranjo, L. M. P. (2014). Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (65), 113-137.

- Millán, G. y Melian, A. (2010): “Turismo enológico y desarrollo rural: una aplicación empírica”. *Lider(Osorno)*, 17: 159-175 .
- Millán, G., Agudo, E., Morales, E. (2011):”Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso”. En *Cuad. Desarro. Rural*. 8 (67): 181-202.
- Mondejar Jimenez, J.A.; Vargas Vargas, M.; Cordente Rodriguez, M. y Carricano, M. (2009): «Nuevos productos turísticos: estrategias de enoturismo en Castilla-La Mancha». En Ferrari, G.; Mondejar, Moral, S y Orgaz, F (2014):” Las tipologías de Turismo en Córdoba (España): Una revisión de la literatura científica”. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*. 9, 112-133.
- Murphy, P.; Pritchard, M. P.; Smith, B. (2000), “The destination product and its impact on traveller perceptions”, *Tourism Management*, 21(1): 43–52.
- NS Robinson, R., & Getz, D. (2014):” Profiling potential food tourists: an Australian study”. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Oh, H. (1999), “Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective”, *International Journal of Hospitality Management*, 18: 67–82.
- Okumus, B;Okumus F y Mckercher B;(2007) “Incorporating local and internacional cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of hongk Kong and turkey.” *Tourism Management*,28 : 253-261
- Oliver, R. L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, 27: 460–469.
- Oliveira, S. (2011): “La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, nº 3.
- Oppermann, M. (2000), “Tourism destination loyalty”, *Journal of Travel Research*, 39(1): 78–84.
- Qu, H.; Ping, E. W. Y. (1999), “A service performance model of Hong Kong cruise travelers’ motivation factors and satisfaction”, *Tourism Management*, 20(2): 237–244.

- Pizam, A.; Ellis, T. (1999), "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326–339
- Pedro Mellinas ,J. ;Martinez Soledad, M;Bernal García J.J. (2015): "El control de irregularidades y tripadvisor" *Turydes,Revista turismo y desarrollo local sostenible*. ISSN 1988-5261. Vol 8, Nº 18 (junio / junio 2015
- Pellejero, M.(2004): "Organización administrativa e intervención del estado en el sector turístico: 1957-1977" *Estudios Turísticos*, n.º 163-164 (2004), pp. 81-97
- Pereiro , X y Prado Conde, S (2005): "Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloz (Galiza): análise de uma experiencia de desonvelmimento local" *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural*,3 (1): 109-123
- Poulain, J.-P. (2007): *Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas*, en Tresserras, J. y Medina, F. X. (eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona, Ibertur.
- Preston-White, R. (2000): *Wine routes in South Africa*. En: En: Hall, C.M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y N. Macionis (Ed.), *Wine tourism around the world: development, managements and markets*. Oxford. Elsevier Science, pp. 102-114.
- Quintanilla, A. (2007). Tesis Doctoral: *Percepción de los turistas nacionales y extranjeros acerca de la ciudad de Puebla con respecto a la higiene y limpieza*. Universidad de las Américas Puebla.Escuela de Negocios y Economía.Departamento de Turismo
- Ramirez, Cesar (1998): "Turismo y aggression". Pac: Mexico
- Rao, H, Philipe, M y Durand, R. (2003): "institutional change en toqueville: nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of sociology*,108 (4) 705-843
- Real Academia Española de la Lengua (2012): "Diccionario de la lengua Española" 22ª edición.
- Rengifo, J.I (2006): "Rutas culturales y turismo en el contexto español" *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico I nº 60*, noviembre 2006 I pp. 114-125, monográfico 125.

- Richards, G. and J. Wilson (2006). Developing Creativity in Tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27 (6), 1209-1223.
- Riley, M (2005): "Food on Beverage management. A review of Change" *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 17 (1):88-93
- Rinschede, G. (1992), "Forms of religious tourism", *Annals of Tourism Research*, 19: 51-67.
- Rodríguez del Bosque, I. A.; San Martín, H.; Collado, J. (2006), "The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector", *Tourism Management*, 27(3): 410–419.
- Ross y Iso-Ahola, (1991): "Sightseeing tourist's motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18, 226-237.
- Rubio, Á. (2000) : "Turismo y desarrollo comunitario: nuevas ocupaciones, yacimientos de empleo y mercados de trabajo". VI Congreso Mundial de Ocio "Ocio y Desarrollo Humano" (2000) Bilbao <http://www.ocio.deusto.es/> Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto.(20/11/04)
- Rubio, A. (2003). *Sociología del Turismo*. Barcelona: Ariel.
- Santana Talavera, A (2002): Patrimonios culturales: unos leen lo que otros miran. Pasos: *Revista de turismo y patrimonio cultural*, ISSN-e 1695-7121, Vol. 1, Nº. 1, 2003, págs. 1-12
- Santos, K. & Leal, R. (2012). "Cooperativa de doces Santa Salu: a tradição gerando renda", in: I SEMINÁRIO SOBRE ALIMENTOS E MANIFESTAÇÕES CULTURAIS TRADICIONAIS-Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE – 21 a 23 de maio de 2012, p. 1-10.
- Sariego, I (2015), "Las rutas del pisco como elementos turísticos representativos de la cultura Peruana", *International Journal of Scientific Management and Tourism*, N.1, p.

SEGITTUR. *Análisis de la demanda de Turismo enogastronómico en España*. Ministerio de industria turismo y comercio, Madrid, 2010.

Severt, D.; Wang, Y.; Chen, P.; Breiter, D. (2007): “Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: evidence from a regional conference”, *Tourism Management*, 28(2): 399–408.

Schuler, R. y Thiel. D.; (2008): *Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico* Tomas Jofré. Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural vol 6 núm. 2 núm. especial.

Schuler, R (2003), *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires.

Stewart, J.X, Bramble, L y Zirald, D (2008): “Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3), 302-312.

Sharples, Liz (2002): *Wine Tourism in Chile... A Brave New Step for a Brave New World*”, *International Journal of Wine Marketing*, nº 14, 2 pp. 43-53.

Szivas, E. (1999): “The Development of Wine Tourism in Hungary”, *International Journal of Wine Marketing*, 11-2, pp. 7-17.

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). “Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases”. Ashgate Publishing, Ltd..

Tse, P. y Crotts, J.C (2005), “Antecedents of novelty seeking: International visitors propensity to experiment across Hong Kong’s culinary traditions”, *Tourism Management*, 26, 965-968.

Telfer, D. J. (2001): “Strategic Alliances along the Niagara Wine Route”, *Tourism Management*, 22, pp. 21-30.

- Tikkanem, I (2007): “Maslow’s hierarchy and food tourist in finland: five cases” *British Food Journal*, 109 (9):721-734
- Torres, E. (2003): “Del turista que se alimenta al turista que busca comida”, en Lacanau y Norrild, *Gastronomía y Turismo. Cultura en Plato*. Buenos Aires: CIET.
- Torres Márquez, M. (2012):“El impacto de los modelos turísticos dominantes en los destinos urbano-culturales. Reflexiones a propósito de Córdoba (España)”. Rivera Mateos, M. y Rodríguez García, L. (Coord.): *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo comunitario*. Córdoba (España), 2012.pp. 145 - 219.
- Vargas, A., Porras, N., Plaza, M.A. y García, S. (2007): *Turismo Industrial en la provincia de Huelva: presente y futuro*, Cátedra Cepsa de la Universidad de Huelva, Huelva.
- Vargas, A. (coord.) (2008): *Turismo e industria vinícola: perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva*. Huelva, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva
- Vizcaino, M. (2015): *Evolución del turismo en España*. *International Journal of Scientific Management and Tourism* , 2015, Vol.4 pp 75-95
- Wacker, N. (1996):“Changing demands”, *Journal of Advertising Research*, 36(1), 31–34.
- Ward S (1998):” *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*” E & FN Spon, London.
- Williams, P. & Dossa, K. (2003). Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbia’s emerging wine tourism industry. In Hall, M. (Ed.), *Wine, food and tourism marketing*, The Haworth Hospitality Press: New York, 1-34
- Williams, P. W. y J. Kelly (2001): “Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia’s Resident Wine Tourism Market”, *International Journal of Wine Marketing*, 13-3, pp. 59-76.

- Willians, P. (2001): "Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis", *International Journal of Wine Marketing*, 13-3, pp. 42-58.
- Wilson, A., Murphy, H. & Fierro, J. C. (2012). "Hospitality and travel: the nature and implications of user-generated content". *Cornell hospitality quarterly*, 53(3), 220-228.
- World Economic Forum (2013): "The travel & Tourism Competitiveness Report 2013"
- Yoon, Y.; Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, 26(1): 45–56.

Anexos

Anexo 1. Los 50 mejores restaurantes en el año 2014. 'The World's 50 Best'.

- 50 The French Laundry Yountville, USA**
- 49 Blue Hill at Stone Barns Pocantico Hills, USA Nueva entrada en lista**
- 48 Schloss Schauenstein Fürstenau, Switzerland**
- 47 Alain Ducasse au Plaza Athénée Paris, France RE-ENTRY**
- 46 Restaurant André Singapore**
- 45 Relae Copenhagen, Denmark Nueva entrada en lista**
- 44 Maido Lima, Peru Nueva entrada en lista**
- 43 Boragó Santiago, Chile Nueva entrada en lista**
- 42 Tickets Barcelona, Spain Nueva entrada en lista**
- 41 Maní São Paulo, Brazil**
- 40 Per Se New York, USA**
- 39 Quique Dacosta Denia, Spain**
- 38 Amber Hong Kong, China**
- 37 Biko Mexico City, Mexico RE-ENTRY**
- 36 L'Astrance Paris, France**
- 35 Quintonil Mexico City, Mexico Nueva entrada en lista**
- 34 Le Calandre Rubano, Italy**
- 33 Aqua Wolfsburg, Germany**
- 32 Attica Melbourne, Australia**
- 31 Restaurant Frantzén Stockholm, Sweden**
- 30 Vendôme Bergisch Gladbach, Germany**
- 29 Nihonryori RyuGin Tokyo, Japan**
- 28 The Test Kitchen Cape Town, South Africa**
- 27 Piazza Duomo Alba, Italy**

- 26 Alinea Chicago, USA**
- 25 Fäviken Järpen, Sweden**
- 24 Ultraviolet by Paul Pairet Shanghai, China Nueva entrada en lista**
- 23 White Rabbit Moscow, Russia Nueva entrada en lista**
- 22 Nahm Bangkok, Thailand**
- 21 Le Chateaubriand Paris, France**
- 20 The Ledbury London, UK**
- 19 Azurmendi Larrabetzu, Spain**
- 18 Le Bernardin New York, USA**
- 17 Arzak San Sebastián, Spain**
- 16 Pujol Mexico City, Mexico**
- 15 Steirereck Vienna, Austria**
- 14 Astrid y Gastón Lima, Peru**
- 13 Asador Etxebarri Atxondo, Spain**
- 12 L'Arpège Paris, France**
- 11 Mirazur Menton, France**
- 10 Gaggan Bangkok, Thailand**
- 9 D.O.M. São Paulo, Brazil**
- 8 Narisawa Tokyo, Japan**
- 7 Dinner by Heston Blumenthal London, UK**
- 6 Mugaritz San Sebastián, Spain**
- 5 Eleven Madison Park New York, USA**
- 4 Central Lima, Peru**
- 3 Noma Copenhagen, Denmark**
- 2 Osteria Francescana Modena, Italy**
- 1 El Celler de Can Roca Girona, Spain**

Anexo 2. Evolución de España en la lista de los 50 mejores restaurantes desde el año 2004. 'The World's 50 Best'

- ✓ **2004** (3 españoles en Top 50): ElBulli (3), Arzak (22) y Can Fabes (26).
- ✓ **2005** (4 en Top 50): ElBulli (2), Arzak (21), Can Fabes (22) y Cal Pep (31).
- ✓ **2006** (6 en Top 50): ElBulli (1), Arzak (9), Mugaritz (10), Can Fabes (11), El Celler de Can Roca (21) y Martín Berasategui (37).
- ✓ **2007** (6 en Top 50): ElBulli (1), Mugaritz (7), Arzak (10), El Celler de Can Roca (11), Can Fabes (22) y Martín Berasategui (27).
- ✓ **2008** (6 en Top 50): ElBulli (1), Mugaritz (4), Arzak (8), El Celler de Can Roca (26), Martín Berasategui (29) y Can Fabes (31).
- ✓ **2009** (6 en Top 50): ElBulli (1), Mugaritz (4), El Celler de Can Roca (5), Arzak (8), Martín Berasategui (33) y Asador Etxebarri (39).
- ✓ **2010** (Noma fue el número 1; 5 españoles en Top 50): ElBulli (2), El Celler de Can Roca (4), Mugaritz (5), Arzak (9) y Martín Berasategui (33).
- ✓ **2011** (ElBulli cerró ese año; 5 españoles en Top 50): El Celler de Can Roca (2), Mugaritz (3), Arzak (8), Martín Berasategui (29) y Asador Etxebarri (50).
- ✓ **2012** (5 en Top 50): El Celler de Can Roca (2), Mugaritz (3), Arzak (8), Asador Etxebarri (31) y Quique Dacosta Restaurante (40).
- ✓ **2013** (5 en Top 50): El Celler de Can Roca (1), Mugaritz (4), Arzak (8), Quique Dacosta Restaurante (26) y Asador Etxebarri (44).
- ✓ **2014** (7 en Top 50): El Celler de Can Roca (2), Mugaritz (6), Arzak (8), Azurmendi (26), Asador Etxebarri (34), Martín Berasategui (35) y Quique Dacosta Restaurante (41).
- ✓ **2014** (7 en Top 50): El Celler de Can Roca (2), Mugaritz (6), Arzak (8), Azurmendi (26), Asador Etxebarri (34), Martín Berasategui (35) y Quique Dacosta Restaurante (41).
- ✓ **2015** (7 en Top 50): El Celler de Can Roca (1), Mugaritz (6), Arzak (17), Asador Etxebarri (13), Azurmendi (19), Quique Dacosta Restaurante (39) y Tickets (42).

Nota: Ningún país supera a España en el Top 10, que suma 2 restaurantes; lo mismo ocurre en el Top 50, donde gana a cualquier país con 7 establecimientos.

Anexo 3. Estrellas concedidas en la edición 2015 de la guía Michelin en España.

El listado está ordenado por comunidades autónomas

ANDALUCÍA

- ✓ Córdoba **Choco** *
- ✓ El Ejido **La Costa** *
- ✓ Málaga **José Carlos García** *
- ✓ Marbella **Dani García** **
- ✓ Marbella **El Lago** *
- ✓ Marbella **Skina** *
- ✓ El Puerto de Santa María **Aponiente** ** N
- ✓ Roquetas de Mar **Alejandro** *
- ✓ Sevilla **Abantal** *

ARAGÓN

- ✓ Huesca **Las Torres** *
- ✓ Huesca **Lillas Pastia** *
- ✓ Huesca **Tatau Bistro** * N
- ✓ Tramacastilla **Hospedería El Batán** *
- ✓ Zaragoza **La Prensa** *
- ✓ **ASTURIAS**
- ✓ Arriondas **Casa Marcial** **
- ✓ Arriondas **El Corral del Indianu** *
- ✓ Gijón **Auga** *
- ✓ Gijón **La Salgar** *
- ✓ Llanes / Pancar **El Retiro** * N

- ✓ Prendes **Casa Gerardo** *
- ✓ Ribadesella **Arbidel** *
- ✓ Salinas **Real Balneario** *

BALEARES (ISLAS)

- ✓ Mallorca / Es Capdellà **Zaranda** *
- ✓ Mallorca / Capdepera **Andreu Genestra** * N
- ✓ Mallorca / Sa Coma **Es Molí d'En Bou** *
- ✓ Mallorca / Deià **Es Racó d'Es Teix** *
- ✓ Mallorca / Palma **Simply Fosh** * N
- ✓ Mallorca / Palmanova **Es Fum** *
- ✓ Mallorca / Port d'Alcudia **Jardín** *
- ✓ Formentera / Sant Ferran de ses *
- ✓ Roques **Can Dani** * N

CANARIAS (ISLAS)

- ✓ Tenerife / Guía de Isora **Kabuki** *
- ✓ Tenerife / Guía de Isora **M.B.** **
- ✓ Tenerife / Santa Cruz de Tenerife **Kazan** * N

CANTABRIA

- ✓ Ampuero / La Bien Aparecida **Solana** *
- ✓ Puente Arce **El Nuevo Molino** *
- ✓ San Vicente de la Barquera **Annua** *
- ✓ Santander **El Serbal** *
- ✓ Villaverde de Pontones **Cenador de Amós** *

CASTILLA-LA MANCHA

- ✓ Almansa **Maralba** *
- ✓ Illescas **El Bohío** *
- ✓ Olías del Rey **La Casa del Carmen** *

- ✓ Las Pedroñeras **Las Rejas** *
- ✓ Toledo **El Carmen de Montesión** * N
- ✓ Torrico / Valdepalacios **Tierra** *

CASTILLA Y LEÓN

- ✓ León **Cocinandos** *
- ✓ Matapozuelos **La Botica** *
- ✓ Navaleno **La Lobita** * N
- ✓ Salamanca **Víctor Gutiérrez** *
- ✓ Sardón de Duero **Refectorio** * N

CATALUÑA

- ✓ Arbúcies **Les Magnòlies** *
- ✓ Banyoles **Ca l'Arpa** *
- ✓ Barcelona **ABaC** **
- ✓ Barcelona **Alkimia** *
- ✓ Barcelona **Angle** *
- ✓ Barcelona **Caelis** *
- ✓ Barcelona **Cinc Sentits** *
- ✓ Barcelona **Comerç 24** *
- ✓ Barcelona **Dos Cielos** *
- ✓ Barcelona **Dos Palillos** *
- ✓ Barcelona **Enoteca** **
- ✓ Barcelona **Gaig** *
- ✓ Barcelona **Hisop** *
- ✓ Barcelona **Hofmann** *
- ✓ Barcelona **Koy Shunka** *
- ✓ Barcelona **Lasarte** **
- ✓ Barcelona **Manairó** *

- ✓ Barcelona **Moments** **
- ✓ Barcelona **Nectari** *
- ✓ Barcelona **Neichel** *
- ✓ Barcelona **Pakta** * N
- ✓ Barcelona **Roca Moo** *
- ✓ Barcelona **Saüc** *
- ✓ Barcelona **Tickets** *
- ✓ Barcelona **Via Veneto** *
- ✓ Barcelona / Santa Coloma de Gramenet **Lluerna** *
- ✓ Calldetenes **Can Jubany** *
- ✓ Cambrils **Can Bosch** *
- ✓ Cambrils **Rincón de Diego** *
- ✓ Cercs **Estany Clar** *
- ✓ Corçà **Bo.Tic** *
- ✓ Gimenells **Malena** *
- ✓ Girona **El Cellar de Can Roca** ***
- ✓ Girona **Massana** *
- ✓ Gombrèn **La Fonda Xesc** *
- ✓ Llafranc **Casamar** *
- ✓ Llagostera **Els Tinars** *
- ✓ Llançà **Miramar** **
- ✓ Olost **Sala** *
- ✓ Olot **Les Cols** **
- ✓ Roses / Playa de Canyelles Petites **Els Brancs** *
- ✓ Sagàs **Els Casals** *
- ✓ Sant Fruitós de Bages **L'Ó** *
- ✓ Sant Pol de Mar **Sant Pau** ***

- ✓ Sort **Fogony** *
- ✓ Terrassa **Capritx** *
- ✓ Tossa de Mar **La Cuina de Can Simon** *
- ✓ Ulldecona **Les Moles** *
- ✓ La Vall de Bianya **Ca l'Enric** *
- ✓ Xerta **Villa Retiro** *

EXTREMADURA

- ✓ Cáceres **Atrio** **

GALICIA

- ✓ Cambados **Yayo Daporta** *
- ✓ Cambre **A Estación** *
- ✓ A Coruña **Alborada** *
- ✓ A Coruña **Árbore da Veira** *
- ✓ O Grove / Reboredo **Culler de Pau** *
- ✓ Malpica de Bergantiños / Porto Barizo **As Garzas** *
- ✓ Ourense **Nova** * N
- ✓ Pontevedra / San Salvador de Poio **Solla** *
- ✓ Raxo **Pepe Vieira** *
- ✓ Santa Comba **Retiro da Costiña** *
- ✓ Tui **Silabario** *
- ✓ Vigo **Maruja Limón** *

MADRID (COMUNIDAD)

- ✓ Aranjuez **Casa José** *
- ✓ Humanes de Madrid **Coque** *
- ✓ Madrid **DSTAgE** * N
- ✓ Madrid **DiverXO** ***
- ✓ Madrid **El Club Allard** **

- ✓ Madrid **Kabuki** *
- ✓ Madrid **Kabuki Wellington** *
- ✓ Madrid **La Cabra** * N
- ✓ Madrid **La Terraza del Casino** **
- ✓ Madrid **Punto MX** * N
- ✓ Madrid **Ramón Freixa Madrid** **
- ✓ Madrid **Santceloni** **
- ✓ Madrid **Sergi Arola** **
- ✓ Madrid **Álbora** * N
- ✓ San Lorenzo de El Escorial **Montia** * N
- ✓ Valdemoro **Chirón** *

MURCIA (REGION)

- ✓ Murcia / El Palmar **La Cabaña de la Finca Buenavista** *
- ✓ **NAVARRA**
- ✓ Iruña **Europa** *
- ✓ Iruña **Rodero** *
- ✓ Urdaitz **El Molino de Urdániz** *

PAÍS VASCO

- ✓ Amorebieta / Boroa **Boroa** *
- ✓ Axpe **Etxebarri** *
- ✓ Bilbao **Aizian** * N
- ✓ Bilbao **Etxanobe** *
- ✓ Bilbao **Mina** *
- ✓ Bilbao **Nerua** *
- ✓ Bilbao **Zortziko** *
- ✓ Donostia-San Sebastián **Akelare** ***
- ✓ Donostia-San Sebastián **Arzak** ***

- ✓ Donostia-San Sebastián **Kokotxa** *
- ✓ Donostia-San Sebastián **Mirador de Ulía** *
- ✓ Donostia-San Sebastián **Miramón Arbelaitz** *
- ✓ Elciego **Marqués de Riscal** *
- ✓ Errenteria **Mugaritz** **
- ✓ Galdakao **Andra Mari** *
- ✓ Getaria **Elkano** * N
- ✓ Hondarribia **Alameda** *
- ✓ Larrabetzu **Azurmendi** ****
- ✓ Lasarte-Oria **Martín Berasategui** ***
- ✓ Oiartzun **Zuberoa** *
- ✓ Vitoria-Gasteiz **Zaldiarán** *

LA RIOJA

- ✓ Daroca de Rioja **Venta Moncalvillo** *
- ✓ Ezcaray **El Portal** **

VALENCIA (COMUNIDAD)

- ✓ Alacant **Monastrell** m
- ✓ Cocentaina **L'Escaleta** *
- ✓ Daimús **Casa Manolo** * N
- ✓ Dehesa de Campoamor **Casa Alfonso** *
- ✓ Dénia **Quique Dacosta** ***
- ✓ Elx **La Finca** *
- ✓ Ondara **Casa Pepa** *
- ✓ València **El Poblet** m
- ✓ València **La Sucursal** *
- ✓ València **Ricard Camarena** *
- ✓ València **Riff** *

- ✓ València **Vertical** *
- ✓ Vall d'Alba **Cal Paradís** *
- ✓ Xàbia **BonAmb** *

Anexo 4. Premios nacionales de la Real Academia de gastronomía en 2014.

El Jurado de los Premios Nacionales de Gastronomía 2014, formado por las Juntas Directivas de la Real Academia de Gastronomía y de la Cofradía de la Buena Mesa, anunciaron los tradicionales premios para este año. Ésta es la lista completa de premiados:

PREMIO TODA UNA VIDA:

Juli Soler (elBulli)

PREMIO AL MEJOR JEFE DE COCINA

María Marte (El Club Allard)

PREMIO AL MEJOR DIRECTOR DE SALA

José Polo (Atrio)

PREMIO AL MEJOR SUMILLER

David Robledo (Santceloni)

PREMIO ESPECIAL 2014

“MasterChef Junior”

MEJOR LABOR PERIODÍSTICA:

Alberto Luchini (El Mundo)

GASTRONOMÍA SALUDABLE (PERSONALIDAD):

Gregorio Varela (presidente de la Fundación Española de la
Nutrición)

GASTRONOMÍA SALUDABLE (INSTITUCIÓN):

Fundación Alicia

MEJOR PUBLICACIÓN:

eBulli 2005-2011 (editorial Phaidon)

MEJOR PUBLICACIÓN PERIÓDICA EN PAPEL:

Revista Origen

MEJOR PUBLICACIÓN PERIÓDICA DIGITAL:

Gastroactitud

Anexo 5. Cuestionarios en español

Encuesta de rutas gastronómicas en la provincia y oferta gastronómica en Córdoba Capital

1. Número de empleados que tiene su negocio:
 - 1-4 empleados
 - 5-9 empleados
 - +10 empleados

2. Invierte en formación de sus empleados:
 - Continuamente
 - Ocasionalmente
 - Nunca

3. Nivel de formación de sus empleados (mayoritariamente)
 - Sin estudios
 - Enseñanza media
 - Universitarios

4. ¿Qué medio utiliza para publicitarse y promocionarse?
 - Página web propia.
 - Folletos Comerciales
 - Agencias de Viajes
 - Ferias, exposiciones...
 - Notas de prensa, relaciones con los medios...
 - Otros (indicar)...Guías aceites/ Revistas especializadas/ Denominaciones de Orígenes/ Cámara de Comercio/ Redes Sociales/.....
 - Dos o más formas de promocionarse

5. ¿Cómo valora usted la situación actual del turismo gastronómico en la zona?
 - Buena

- Mala
- Regular

6. En la carta de su establecimiento: ¿nombra o hace referencia a las Denominaciones de Origen de la provincia?

- En todos los platos
- Algunos platos
- Ningún plato

7. Dentro de su carta, nombra los platos utilizando el origen de la materia prima

- En todos los platos
- Algunos platos
- Ningún plato

8. Ha recibido alguna formación su personal de sala o cocina en cuanto al concepto de Denominación de Origen y productos autóctonos de la provincia.

- Continuamente
- Ocasionalmente
- Nunca

9. El personal de sala: ¿tiene conocimiento de las rutas gastronómicas en Córdoba?

- Si, todos los empleados
- Si, Algunos empleados
- No

10. ¿Tiene una oferta diferenciada y clara dentro de su oferta gastronómica dedicada a platos cordobeses?

- Si.
- No

11. Cuando introduce un plato nuevo en su oferta gastronómica o carta. ¿Tiene presente utilizar productos de la provincia?

- Si.
- No

12. ¿Cree que es un buen argumento de venta el utilizar productos bajo la D.O.P o I.G.P de Córdoba?

- Si.
- No

13. ¿Qué opinión tiene de los precios de los productos bajo D.O.P de la provincia de Córdoba?

- Alto
- Medio
- Bajo

14. En cuanto a la facilidad de compra de los productos amparado bajo D.O.P

- Los encuentro fácilmente.
- Tengo dificultades en encontrar proveedores o un buen servicio de entrega.
- No tengo ninguna facilidad de compra.

15. Si un Turista le pregunta lugares para visitar: ¿Recomienda realizar rutas gastronómicas en la provincia de Córdoba?:

- Si
- A veces
- No

16. ¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus clientes?:

- Extranjero
- Nacional
- Local
- Extranjero o nacional indistintamente

17. ¿Cuál es la mayor barrera para el desarrollo de la zona en el ámbito del turismo de ruta gastronómica en la provincia?

- Descoordinación de acciones entre las distintas administraciones públicas.

- Desinterés de los organismos públicos.
- Falta de iniciativa local privada
- Otras (Indicar).....

18. ¿Participa de forma activa en la toma de decisiones y la planificación territorial de su zona?

- Sí. ¿Cómo?

- Asociaciones de empresarios.
- Cooperativas
- Mancomunidad
- CIT
- Ayuntamiento.
- Grupo de Desarrollo Rural

- No

19. ¿Cómo valora el atractivo que representa los productos de la provincia para atraer el turismo?

- Alto
- Medio
- Bajo

20. ¿Cómo valoraría la inclusión de su restaurante en una ruta gastronómica de la provincia para atraer el turismo a su establecimiento?

- Muy positiva
- Positiva
- Indiferente

Anexo 6. Cuestionarios en español

Encuesta de oferta de rutas gastronómicas y productos de la provincia de Córdoba y oferta en tiendas gourmet en Córdoba Capital

21. Número de empleados que tiene la tienda gourmet :

- 1-4 empleados
- 5-9 empleados
- +10 empleados

22. Tiene más de un establecimiento:

- Si
- No

23. Ubique la zona del establecimiento según su criterio

Zona centro

Zona turística (mezquita, río, Judería)

Zona de Barrio

Centro comercial

24. ¿Qué medio utiliza para publicitarse y promocionarse?

- Página web propia.
- Folletos Comerciales
- Agencias de Viajes

- Ferias, exposiciones...
- Notas de prensa, relaciones con los medios...
- Otros (indicar)...Guías aceites/ Revistas especializadas/ Denominaciones de Orígenes/ Cámara de Comercio/ Redes Sociales/.....
- Dos o más formas anteriores de promocionarse

25. ¿Cómo valora usted la situación actual en número de turistas gastronómicos que visitan tiendas gourmets en la zona?

Buena

Mala

Regular

26. ¿Cómo valora usted los conocimientos sobre productos o materia prima de la provincia de Córdoba que tiene el turismo gastronómico que visita el establecimiento?

- Buena
- Mala
- Regular

27. En el escaparate de su establecimiento: ¿tiene visibles productos de las Denominaciones de Origen de la provincia?

Si en todas las épocas del año

Sí, pero solo en algunas épocas del año

No

28. Realiza cursos o formación de cara a clientes en cuanto al concepto de Denominación de Origen y productos autóctonos de la provincia. (catas de vino, catas de aceite, catas de queso...etc.)

- Continuamente

- Ocasionalmente
- Nunca

29. El personal que atiende al Turista: ¿tiene conocimiento de las rutas gastronómicas en Córdoba?

Sí, todos los empleados

Si, Algunos empleados

No

30. ¿Dentro de los productos expuestos en su tienda, existe algún apartado o rincón dedicado a Córdoba?

- Si.
- No

31. Vienen comerciales o representantes de Rutas gastronómicas de la provincia de Córdoba a mostrar y enseñar las rutas existentes.

- Si.
- No

32. ¿Cree que es un buen argumento de venta el utilizar productos bajo la D.O.P o I.G.P de Córdoba?

- Si.
- No

33. ¿Qué opinión tiene de los precios de compra de los productos bajo D.O.P de la provincia de Córdoba?

- Alto
- Medio
- Bajo

34. Qué opina de las rutas gastronómicas existentes

Los encuentro fácilmente.

Tengo dificultades en encontrar proveedores o un buen servicio de entrega.

No tengo muchos conocimientos actualmente.

35. Si un Turista le pregunta lugares para visitar: ¿Recomienda realizar rutas gastronómicas en la provincia de Córdoba?:

- Si
- A veces
- No

36. ¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus clientes?:

Extranjero

Nacional

Local

Extranjero o nacional indistintamente

37. ¿Cuál es la mayor barrera para el desarrollo de la zona en el ámbito del turismo de ruta gastronómica en la provincia?

- Descoordinación de acciones entre las distintas administraciones públicas.
Desinterés de los organismos públicos.
- Falta de iniciativa local privada
- Otras
(Indicar).....

38. ¿Participa de forma activa en la toma de decisiones y la planificación territorial de su zona?

Sí. ¿Cómo?

Asociaciones de empresarios.

Cooperativas

Mancomunidad

CIT

Ayuntamiento.

Grupo de Desarrollo Rural

No

39. ¿Cómo valora el atractivo que representa los productos de la provincia para atraer el turismo?

- Alto
- Medio
- Bajo

40. ¿Cómo valoraría la inclusión de la tienda gourmet en una ruta gastronómica de la provincia para atraer el turismo a su establecimiento?

- Muy positiva
- Positiva
- Indiferente

RESUMEN:

El turismo gastronómico como una tipología del turismo cultural es un sector económico que genera empleo y riqueza, aprovechando de los recursos que se dispone.

La situación actual del mercado de turístico actual hace preciso potenciar las singularidades de la zona, con el fin de ofrecer un producto diferenciado que ayude a posicionarse, ofertando un valor turístico.

Una Ruta Gastronómica es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional (Barrera, 2006)

Esta investigación avanza en el conocimiento de distintos aspectos clave para el turismo gastronómico y más concretamente en Córdoba y su provincia: el potencial en cuanto a productos o materias primas existentes en Córdoba y provincia, un estudio de la evolución del turismo gastronómico, cómo actúan en sus ofertas gastronómicas los restaurantes de Ciudad o las tiendas delicatessen. Mediante un análisis DAFO se concluyen las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas existentes actualmente y por último se proponen una serie de estrategias para el incremento del turismo gastronómico en Córdoba y provincia.

