

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

Analysis of the potential in the field of gastronomic industrial tourism within the province of Córdoba according to location

M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre²
Universidad Loyola Andalucía
gmillan@etea.com

Ricardo David Hernández Rojas³
Universidad de Córdoba
et2heror@uco.es

M^a Genoveva Dancausa Millán⁴
Universidad de Córdoba
genodancausa93@gmail.com

¹ Manuscrito recibido el 20 de agosto de 2015 y aceptado para publicación, tras revisión el 20 de diciembre del 2016.

Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 10 – Año 2016.

² Dra. en Economía. Profesora del Área de Econometría en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Loyola Andalucía (España).

³ Dr. en Economía. Profesor Asociado del Área de Economía Financiera y Contabilidad, departamento de economía, sociología y política agrarias. Universidad de Córdoba.

⁴ Graduada en Administración y Dirección de Empresas, Investigadora Universidad de Córdoba (España).

Resumen

Los productos alimentarios, cada vez constituyen un atractivo turístico para visitar determinados lugares, ya que reflejan la gastronomía, la cultura y tradiciones de las zonas donde se ubican. En este artículo se realiza un análisis geográfico de los principales productos o materias primas representativas de cada pueblo o localidad que conforman la provincia de Córdoba (España), así como una descripción de las motivaciones del turista gastronómico que las visita.

Palabras Clave: Turismo gastronómico, Ruta Gastronómica, Denominaciones de origen, Indicaciones Geográficas Protegidas.

Abstract

Food products are increasingly a tourist attraction to visit certain places, as they reflect the gastronomy, culture and traditions of the areas where they are located. In this article a geographic analysis of the main products or raw materials representative of each town or locality that make up the province of Córdoba (Spain) is carried out, as well as a description of the motivations of the gastronomic tourist that visits them.

Key Words: Gastronomic tourism, Gastronomic Route, Denominations of origin, Protected Geographical Indications.

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. Se puede indicar 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 el “turismo gastronómico”, siendo 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 relacionados con los productos alimenticios. 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 trabajo 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 diferenciado 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?

Revisión bibliográfica Turismo Gastronómico

Existen diferentes estudios que han analizado el turismo gastronómico desde diversos enfoques: por zona geográfica, por producto, etc. Se pueden destacar los trabajos que relacionan turismo y gastronomía como los de Hjalager y Richards (2002); Boniface (2003); Long (2003); Cohen y Avieli (2004); Hall et al., (2003) y algunos donde analizan los productos como los de Hall (2000) respecto al enoturismo.

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 gastronomy tourism, culinary tourism. (López-Guzman y Sánchez, 2012).

Así mismo, los trabajos sobre turismo gastronómico podemos dividirlos según la ubicación geográfica. De esta forma existen aportaciones como la de Au y Law (2002) en Hong Kong, (Mckercher et al., 2008), en otros países asiáticos (Cohen y Avieli, 2004) o en Turquía (Okumus et al., 2007). En Sudamérica destacan en Argentina los trabajos de (Shulter, 2006); Chile (Acanio, 2009); en Ecuador (Cabanillas, 2011), en el Continente Europeo esta los estudios realizados en Croacia (Fox, 2007), Finlandia (Tikkanen, 2007), Portugal (Oliveira, 2007; Henriques y Custodio, 2010). Dentro del territorio Español destacamos la literatura científica publicada sobre Asturias (Feo Parrondo, 2005; Valdes Peláez et al., 2011) Cataluña (Leal Londoño, 2011), Galicia (Pereiro y Prado, 2005), Comunidad Valenciana (Ricolfe et al., 2008), Andalucía (Millán, 2011; Millán y Melián, 2010; Millán et al. 2014).

A lo largo de las publicaciones sobre turismo se establece una sinergia entre la gastronomía y el turismo, esta sinergia se realiza a través de cuatro aspectos diferentes (Tikkanem, 2007): como *atracción*, como *componente del producto*, como *experiencia* (en este aspecto tenemos que resaltar la labor realizada por grandes chefs o cocineros), y por último como *fenómeno cultural*, siendo ejemplo los diferentes congresos y festivales gastronómicos existentes.

El turismo gastronómico pues 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 ubicado (Riley, 2005) ya que la experiencia con la oferta gastronómica de la zona a visitar juega un rol en la satisfacción del turista y es parte de la herencia cultural (Ignatov y Smith, 2006).

El Turismo como fuente de ingresos. Localización de Córdoba y su provincia.

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.

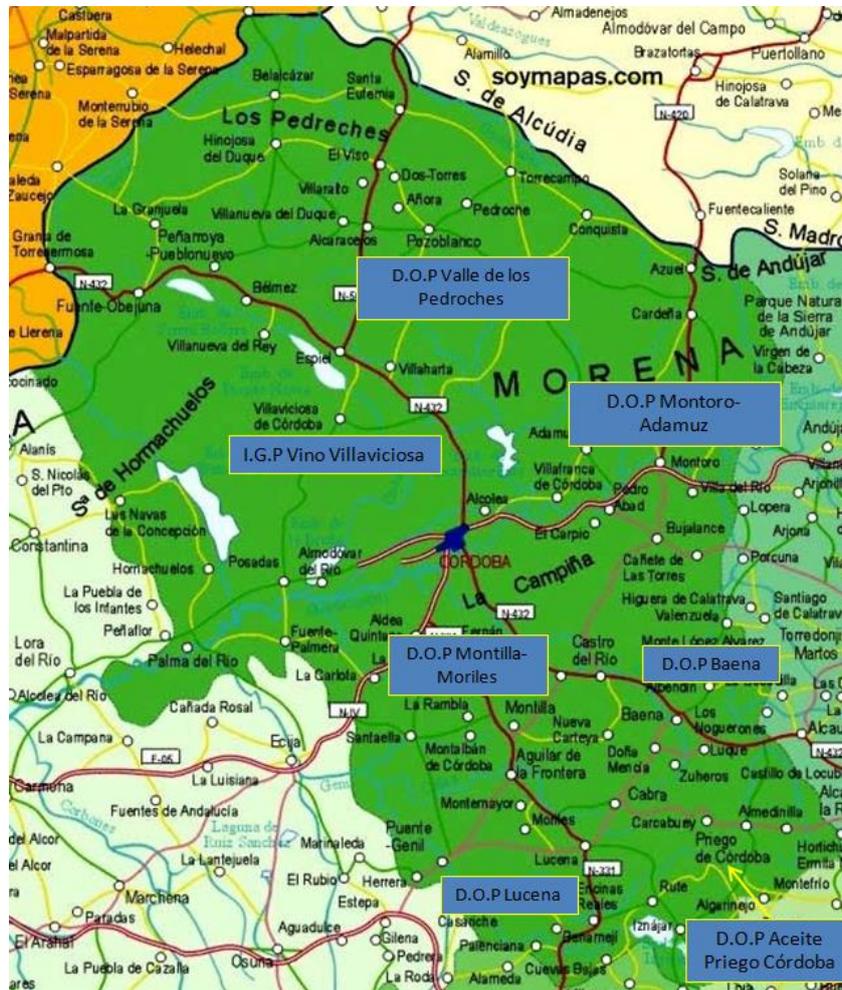
Según datos de Exceltur (2014), el 12.5% del P.I.B andaluz viene como consecuencia de la actividad turismo, siendo esta actividad un motor de la economía regional andaluza.

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.

En la figura 1, Mapa de Córdoba y provincia, y las s D.O.P e I.G.P que existen

Figura 1: Las poblaciones de Córdoba y provincia.



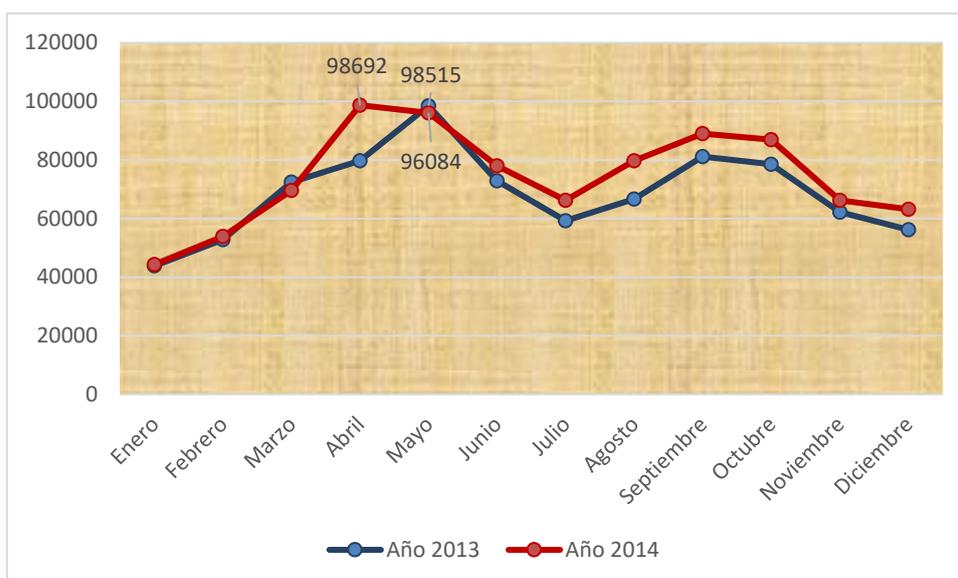
Fuente: Elaboración Propia

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 París 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.

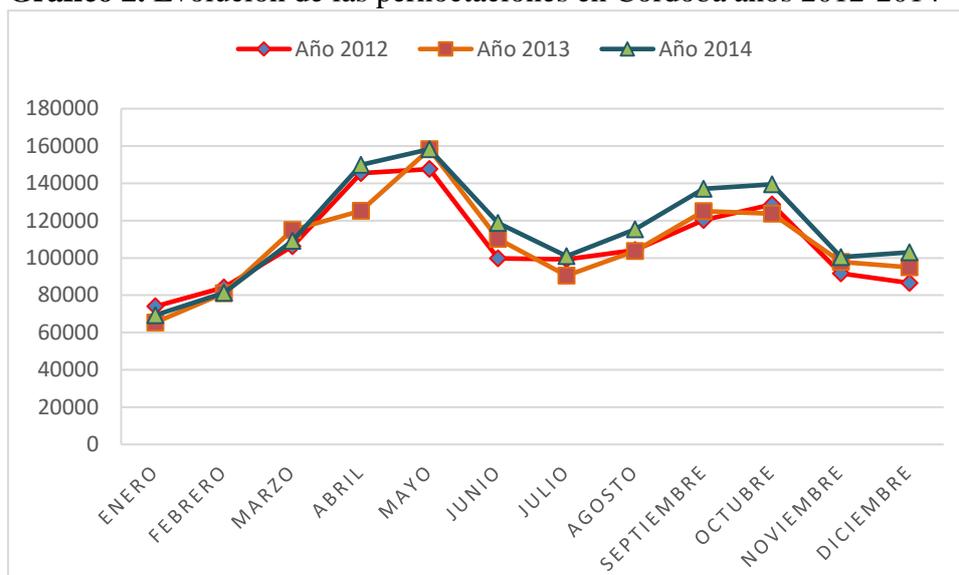
Grafico 1. Evolución del turismo en Córdoba años 2013-2014



Fuente: Elaboración propia a partir de 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 2. Evolución de las pernoctaciones en Córdoba años 2012-2014



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

Metodología empleada

Con el fin de conseguir analizar el objetivo propuesto en la investigación se ha realizado un estudio geográfico de cada pueblo de la provincia de Córdoba para conocer que producto o materia prima se cultiva o fabrica en esa zona y si es un producto de calidad avalado por una Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida.

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 vez que en cada localidad de la provincia de Córdoba se ha visitado la página web del ayuntamiento esa localidad, 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)

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, Cardena, 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, Benamejía, Encinas Reales, Iznájar, Lucena, Montilla, Monturque, Moriles, Puente Genil y Rute.

La Denominación de Origen de Montoro-Adamuz, se produce 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.

Al tener gran variedad de productos alimenticios avalados por las DOP's y las IGP's hacen de Córdoba un lugar de destino de turismo gastronómico de calidad.

Resultados

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 Ibericos	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	CerdoIberico	-	Posadas
60	Productos Ibericos	-	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% de los encuestados manifestaron que realizaron dicho tipo de turismo porque deseaba ver almazaras bodegas o fábricas de productos alimenticios, donde le explican el proceso productivo y como 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.

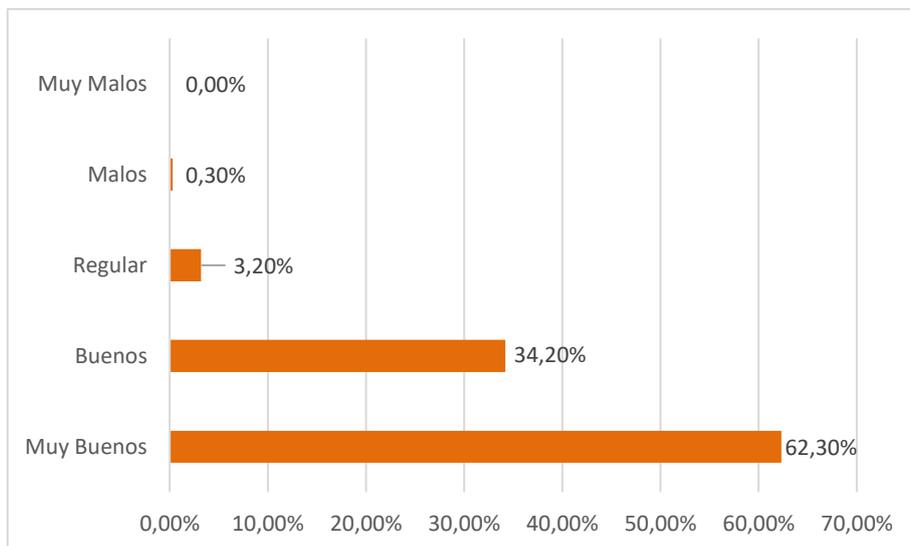
Gráfico 3. MOTIVACIONES PARA REALIZAR TURISMO GASTRONÓMICO TURÍSTICO.



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 4: VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y PLATOS DE GASTRONOMÍA CORDOBESA

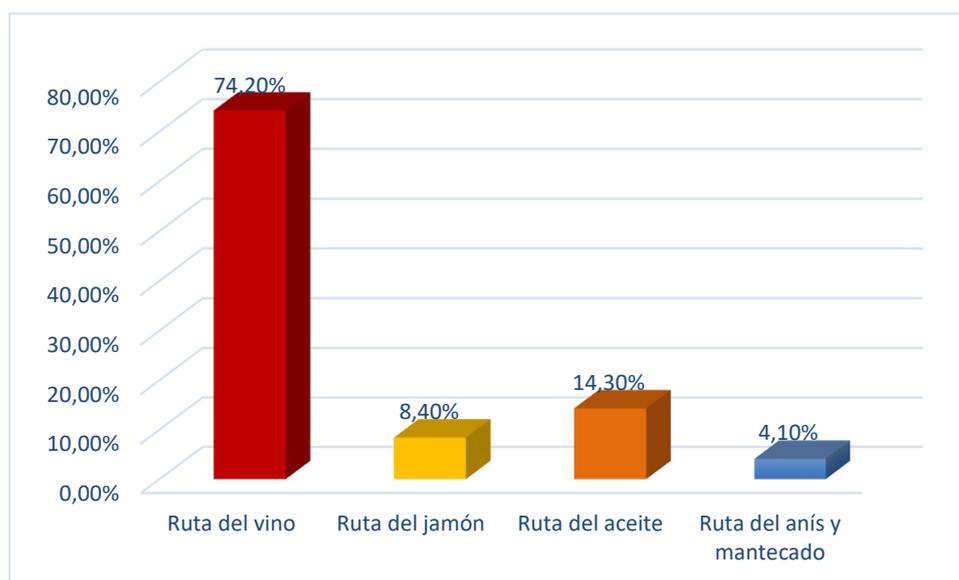


Fuente: Elaboración propia

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 lo han hecho. 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, por tanto, 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 no tienen una ruta creada, pero que sería beneficioso para la economía de la zona hacerla, lo que se traduciría en una implicación de restaurantes fabricantes, hoteles, comerciantes, etc. que ayudarían a poner en valor un producto alimentario del lugar y que sea conocido por el turista.

Gráfico 5: 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 pernотaciones, pues aunque incrementa el número de visitantes cada año, no lo hacen las pernотaciones 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 como opción una oferta complementaria no relacionada con la gastronomía y abaratamiento en los precios de los hoteles.

Conclusiones

- 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 por la calidad que se desprende de determinados productos que gozan ya de Denominación de origen Protegida propia que avala la excelencia del producto.
- 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 hacia 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.

Referencias

- Ascanio, A 2009 “Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema” Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural 7 (2): 321-325
- Au, N y Law, R, 2002 “Categorical classification of tourism dining” Annals of tourism Research, 29 (3) 819-833.
- Boniface, P. (2003): “Tasting tourism: travelling for food and drink”. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Bojollo, M; Perez, J. y 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

- Cabanillas, E. 2011, Tendencias de consumo de alimentos y bebidas en Cumbaya, Tumbaco, RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir, N°. 2, págs. 53-72
- Cejudo, R. (2014). Sobre el valor del Patrimonio Cultural Inmaterial: una propuesta desde la ética del consumo. *Revista DILEMATA* año 6 (2014), n° 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>
- Cohen, E y Avieli, N. (2004): “Food in tourism: attraction and impediment”, *Annals of Tourism Research*,31 (4): 755-778
- Consortio del Turismo y el Observatorio Turístico de Córdoba (2013). Informe Anual 2013.
- Exceltur, (2014). Valoración empresarial del verano 2014. Alianza para la estrategia Turística. Informe Perspectivas empresariales. Vol.50.
- Feo Parrondo, F 2005 “ Turismo gastronómico en Asturias”. Cuadernos de Turismo,15: 77-96
- Fox R, 2007 “Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations” *International journal of Hospitality management*,26: 546-559
- 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), págs. 445-465.
- Hall, C M; Sharples, L; Mitchell, R.; Macionis, N. y Cambourne, B. (2003): “Food tourism around the World”. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Hjalager, A.M y Richards, G. (2002): “Tourism and Gastronomy”, Londres: Routledge. Ignatov, E. y Smith, S.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2014). 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>
- Ignatov, E y Smith, S (2006): “Segmenting Canadian culinary tourist” *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 235-255

- 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 N° 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 (2012): “La gastronomía como motivación para viajar.Un studio sobre el turismo culinario en Córdoba” ” *Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 10 N° 5 págs. 575-584. 2012.
- Malazon E. (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*.
- 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
- 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.
- 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.

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.

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

Oliveira, S. (2011): “La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, nº 3.

Pereiro , X y Prado Conde, S 2005, “Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloz (Galiza): analise de uma experiencia de desonvelmimento local” *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural*,3 (1): 109-123

Riley, M.(2005): “Food on Beverage management. A review of Change” *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 17 (1):88-93

Tikkanem, I (2000): “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.

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.