

OBSERVATORIO DE TURISMO: UNA NECESIDAD PARA LA GESTIÓN DE LA GASTRONOMÍA DE CÓRDOBA Y PROVINCIA

Ricardo David Hernández Rojas¹

M^a Genoveva Dancausa Millán ²

RESUMEN

La creación de un observatorio de turismo gastronómico se perfila como una herramienta necesaria en el avance, incremento y mejora del turismo gastronómico en Córdoba y su provincia.

Actualmente no existe una medición del turismo gastronómico, tanto en Córdoba capital como en la provincia, por tanto, la creación de un observatorio suministrará ventajas estratégicas para el sector público y privado como restaurantes y establecimientos hosteleros y todos aquellos negocios que pivotan alrededor de este segmento.

El presente trabajo pretende ser una llamada de atención sobre la necesidad real de contar con un observatorio independiente, riguroso y del que se desprendan estudios e investigaciones sobre turismo gastronómico claves para el desarrollo económico de Córdoba y la provincia.

PALABRAS CLAVE

Observatorio turístico, gastronomía, Córdoba, demanda, oferta

ABSTRACT

The creation of an observatory of gastronomic tourism is emerging as a necessary tool in advance, increasing and improving the gastronomic tourism in Cordoba and its province.

Currently there is no measurement of gastronomic tourism, both in Córdoba capital in the province, thus creating an observatory will provide strategic advantages for the public

¹ Profesor del departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias. Universidad de Córdoba, España, et2heror@uco.es

² Investigadora de turismo. Universidad Loyola España. gmillan@uloyola.es

and private sectors as restaurants and catering establishments and all that business that pivot around this segment .

This paper aims to be a wakeup call about the real need for an independent , rigorous and that studies and research on food tourism key to economic development and the province of Cordoba arising observatory.

KEY WORDS

Tourism Observatory, gastronomy, Córdoba, demand, supply .

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas que ha sufrido una mayor expansión en las últimas décadas, constituyéndose en algunas zonas como el motor de recuperación de la crisis económica. Algunos autores han calificado a la actividad turística “uno de los fenómenos económicos y sociales más destacables del siglo XX” (Sousa, 2002, p. 28) (Nieto et al,2016).

La alimentación puede ser un elemento primario o secundario en un viajes y en función de ello clasificar al turista, a este respecto, (Torres, 2003) señala que hay turistas que “se alimentan” para ellos la alimentación es un elemento secundario en los viajes que realizan, solamente cubre la función biológica de suministrar al cuerpo la nutrición indispensable para su subsistencia, y otros turistas 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 (Mazón, 2012).

Actualmente las estadísticas oficiales sobre turismo recopiladas en España, Andalucía y Córdoba son el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Instituto de Estadística de la Junta de Andalucía (IEA) y el Consorcio de Turismo de Córdoba respectivamente, este último órgano en proceso de disolución desde las administraciones públicas. Dichas estadísticas analizan el perfil del turista en general no dando una visión detallada sobre el turista gastronómico, quedando un vacío de información y de estadísticas oficiales que podría ser cubierto por el Observatorio de Turismo Gastronómico, este organismo debe tener el objetivo de disponer de una adecuada información turística de la ciudad y la

provincia, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda culinaria. La información turística disponible en nuestro país es más escasa cuando se desciende desde el ámbito nacional a otros de menor dimensión, como son el provincial, comarcal o el municipal. En el caso concreto de Córdoba, la información es muy escasa y dispersa siendo el observatorio de la capital, en los últimos años, un mero síntesis de las estadísticas recogidas por otros estamentos, a modo de ejemplo, el último año donde obtenemos datos sobre la motivación de un turista para visitar esta ciudad, no existe un apartado específico referido a la gastronomía, segmento que en los informes del año 2005 si existían pero sólo para la capital, es decir existe una laguna de información de once años sin conocer realmente cuantos turistas atrae Córdoba y su provincia motivados por su gastronomía.

2. METODOS DE TRABAJO

El observatorio turístico gastronómico debe crearse ante la falta de información que existe, ya que la información disponible sobre los distintos elementos que configuran la actividad turística gastronómica en España es deficiente, situación ésta que se agrava a medida que se desciende a ámbitos territoriales cada vez más pequeños (provincia, comarca, municipio), por lo que las estadísticas sobre turismo disponibles hasta ahora de la ciudad de Córdoba, eran muy escasas, estaban muy dispersas y de difícil acceso, lo que no permitía tener una “visión científica” con la que poder analizar este sector, aun con la creación del observatorio de turismo en el año 2000, dependiente del Consorcio de Turismo de Córdoba hoy ya en fase de desaparición.

La toma de datos en cuanto a demanda, se realizará tanto por encuestas como por medición de capacidad de demanda de los distintos establecimientos gastronómicos.

Capacidad de demanda: el grado de capacidad que ha estado el establecimiento, es un dato porcentual y obtenido mediante sistema informático.

Encuestas de demanda: encuestas pasadas en puntos testigos, previamente formulados y detallados.

Se definirán puntos testigos, los cuales miden la afluencia de turistas tanto a restaurantes como a enclaves turísticos significativos de la provincia.

En cuanto al muestreo en los puntos testigos los datos técnicos del muestreo son los siguientes:

- Universo estadístico: Turistas que visitan la ciudad de Córdoba y provincia, entendiéndose por éstos, aquellos que con alguna motivación turística, ya sea general o cultural o congresual, etc. se encuentran en la ciudad y no sean residentes ni en Córdoba ni en el área metropolitana. Esta población estadística se considera que tiende a infinito.
- Significación estadística: Se ha considerado un nivel de confianza del 95%, con un error muestral del 2,5% y un $p=50\%$.
- Tamaño de la muestra: el tamaño de la muestra, determinado según los anteriores parámetros, es de 1.600 encuestas que se realizan en oleadas trimestrales.

3. OBJETIVOS Y ENTIDAD PROPIA

El observatorio de turismo gastronómico de Córdoba y provincia debe tener una serie de objetivos generales y a partir de estos objetivos desarrollar las diferentes líneas de acción y seguimiento, entre los objetivos a desarrollar (Hernández et al, 2016):

- Aportar datos reales y continuados en el tiempo, acerca de las características del sector turístico gastronómico, con el objeto de tratar de mejorar la competitividad de las empresas
- Facilitar vía boletines e informes anuales, 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

El posicionamiento hace referencia a la imagen percibida, este reflejará los beneficios percibidos, la percepción está condicionada por las expectativas de los individuos que ven la imagen (Jimenez, 2009). El observatorio de turismo gastronómico debe tener un

posicionamiento basado en: rigor, seriedad, mediciones de base que no cambien con el tiempo sino que se vayan añadiendo otras, independiente.

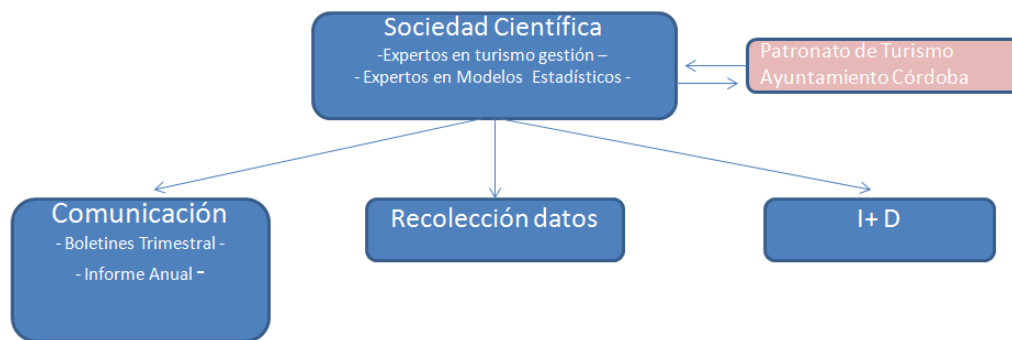
El observatorio de turismo gastronómico al deber ser independiente pero a su vez consensuador con la oferta existente, para lograr una identidad propia:

- Logotipo específico
- Dominio propio
- Página web independiente a cualquier empresa privada u órgano público
- Sistema de recogida de datos propio
- Análisis anual y trimestral. En el análisis anual deberán escribir opiniones sobre la evolución del sector: investigadores de turismo, empresarios relacionados con el turismo gastronómico,
- Cada 3 años se deben analizar los datos obtenidos proponiendo medidas de mejora de los mismos

El observatorio debe de estar en un proceso continuo de investigación y de aprendizaje abierto, que conlleve necesariamente una reflexión y que cuente 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).

En cuanto a la estructura para canalizar los objetivos descritos podemos sintetizarla en la figura 1

Figura 1: estructura del observatorio de turismo gastronómico



Fuente: elaboración propia

En la estructura del observatorio de turismo gastronómico no existe una dependencia directa de organismos públicos, sino que existe una relación contractual con los mismos, basada en transferencia de la información recopilada y analizada. El denominado sociedad científica hace las funciones de consejo de dirección, en este artículo se ha querido potenciar el grado de independencia del mismo frente a factores externos.

En las estructuras del Observatorio destacamos:

Sociedad científica, órgano máximo del observatorio de turismo y que debe estar relacionado tanto con la parte empresarial como con la administración pública. Aprueba nuevas series estadísticas de turismo gastronómico, así como define y vela por el buen funcionamiento del observatorio turístico.

Comunicación, siendo sus principales funciones la de maquetar y llevar los diferentes boletines e informes anuales a medios de comunicación, redes sociales, universidades, bibliotecas... relaciones institucionales del observatorio etc

Recolección de datos, siendo su principal función obtener los datos de la forma más fácil y rápida posible. Actualización de las distintas series temporales obtenidas, así como auditar los datos para comprobar que son realmente los correctos.

Investigación y desarrollo, siendo sus principales funciones mejorar la toma de datos, la comunicación de los mismos y el análisis de los mismos.

4. PRINCIPALES ANALISIS A REALIZAR POR EL OBSERVATORIO DE TURISMO GASTRONOMICO

Los diferentes análisis, muestras, encuestas se verán reflejadas tanto en el informe anual como en los boletines trimestrales.

Partiendo del objetivo general ya mencionado este podemos sintetizarlo en:

- Medir los flujos de turistas gastronómicos a la ciudad y provincia
- Incrementar los turistas
- Integrar el turismo gastronómico en la ciudad y viceversa
- Lograr una mayor adecuación entre oferta y demanda
- Aumentar el tiempo de estancia media de los turistas, puesto que al aumentar el tiempo de estancia el gasto se incrementa
- Incrementar la tasa de recurrencia o de repetición

Los principales análisis y la evolución que debería realizar el observatorio de turismo gastronómico, las podemos sintetizar, siendo base de futuros inclusiones, En el primer capítulo de análisis tanto sectorial comparativo como análisis del propio, segundo capítulo, se analizan las estadísticas referentes a la oferta cultural, monumental y de hostelería de los últimos años, para continuar con el apartado de la demanda, en el que se recogen la evolución de la hostelería, las visitas a monumentos y museos, congresos, etc.. En el último apartado se compara el destino Córdoba con otros destinos gastronómicos.

I. Impacto económico de la Restauración en Córdoba y provincia

II. Oferta en restauración

- Oferta y evolución de establecimientos de restauración en Córdoba y provincia
- Menciones en guías de la restauración de Córdoba y la provincia y su evolución
- Evolución de Hotelería, señalando aquellos establecimientos que tienen restauración
- Principales actores de la restauración: jefes de cocina, jefes de sala y empresarios del sector

- Escuelas de hostelería. Evolución de cursos y número de alumnos
- Denominaciones de origen. Productos fabricados como consecuencia de una cultura

III. Demanda en restauración

- Demanda de capacidad de establecimientos de restauración en Córdoba y provincia
- Demanda de capacidad de la demanda hotelera
- Celebración de congresos y jornadas en Córdoba y provincia. Diferenciando entre científico y no científicos.
- Información solicitada en puntos de información

IV. Comparación con otras ciudades

Así mismo desde el observatorio se realizarían monografías de determinados productos o platos, donde se pondría en valor dichas ofertas.

5. PALANCAS DE CAMBIO Y NECESIDADES QUE ABORDA EL OBSERVATORIO TURISTICO GASTRONOMICO

En primer lugar se ha definido el objetivo del observatorio, a continuación su estructura para conseguir sus fines, pero este documento estaría inconcluso sino abordamos desde un punto de vista general las llamadas palancas de cambio. Esto significa como usando el observatorio turístico gastronómico se consigue incrementar el flujo de turismo, suavizar la estacionalidad del mismo, mejorar tanto la oferta gastronómica como hacer coincidir la oferta gastronómica con la demanda existente incrementando esta última y mostrando la calidad existente tanto en materia prima como en platos

El observatorio como herramienta de Análisis de la oferta en establecimientos existente, podemos sintetizar que ayuda a:

- Los empresarios y gestores a poder analizar la competencia existente en zonas o regiones.
- Analizar la concentración de turistas, en qué zonas o regiones de establecimientos hosteleros, los cuales lógicamente se concentran por que la demanda así lo requiere.

- Analizar que establecimientos son los más mencionados en las diferentes guías de prestigio, esto hace de efecto multiplicador de dichas guías y potencia la competitividad entre los mismos.
- Jefes de cocina, de sala y empresarios se ven reflejados incentivando su competitividad entre ellos.

El observatorio como herramienta de Análisis de la oferta en materias primas existente (Hernández et al, 2015):

- Ayuda a los empresarios y gestores a poder definir y nombrar la oferta gastronómica del establecimiento. Nombrar correctamente la oferta gastronómica del establecimiento. El tener ubicadas y conocer las materias primas de las Denominaciones de Origen Protegidas y de aquellos productos son el reflejo cultural de la zona o región es una ayuda clara a los hosteleros a poder definir su oferta gastronómica, enlazando esta con los productos de la zona.

El observatorio como herramienta de análisis de la demanda con el fin de incrementar las ofertas gastronómicas existentes:

- Poseer estadísticas del número de turistas por zonas o municipios concretos. En qué zona se pernocta en mayor número, que alojamientos incluyen oferta gastronómica porque si no la incluyen es una oportunidad de negocio para nuevas aperturas, en definitiva enfocar las mejoras ubicaciones en nuevas aperturas de establecimientos. Por otro lado, si en las nuevas aperturas existe una falta de profesionalización del sector hostelero en Córdoba, motivado por el crecimiento del empresariado hostelero, el observatorio de turismo gastronómico ayuda a la profesionalización del mismo.
- Posibilita el crecimiento de cadenas de restaurantes de Córdoba hacia la provincia. Es decir, empresarios con más de un establecimiento en la Córdoba capital podrían plantear su crecimiento vía provincia siempre y cuando tuvieran estadísticas de cuál es el monumento más visitado de la provincia por ejemplo.
- Posibilita incidir y potenciar zonas no turísticas con el fin de incrementar su riqueza económica vía turismo.

6. CONCLUSIONES

Los observatorios turísticos constituyen el termómetro de un destino turístico. Permiten analizar la información referente a las empresas del sector turístico, lo que constituye una ventaja competitiva pues permite compararse con otros destinos para anticiparse así a la competencia y elaborar estrategias que aumenten la sostenibilidad y sustentabilidad en el tiempo.

La conclusión principal es precisamente la necesidad actual de tener una medición fiable de la provincia de Córdoba. Sin medición, tanto el sector privado como el sector público podrán tomar decisiones y un rumbo a seguir, pero no tendrán seguridad de tomar la dirección adecuada, teniendo como consecuencia una pérdida de costes de oportunidad o lo que es peor una pérdida de turismo por no saber gestionar adecuadamente este segmento turístico.

El poner en marcha el observatorio de turismo gastronómico en Córdoba, no es una tarea fácil y sobre todo rápida en tiempo, pero es un reto que hay que realizar para poner en valor y dar a conocer los productos y la oferta culinaria de esta provincia, que puede redundar en los beneficios que pueden obtener todas las empresas del sector a través de un incremento de la demanda turística y de la comercialización de sus productos eliminando la estacionalidad de las campañas de algunos de ellos como el vino o el aceite.

BIBLIOGRAFÍA

- Hernández, R., Dancausa, M.G., & Caridad, L. (2015). Geographical analysis of the impact on Denominations of Origin and Protected Geographical Indication (Spain-Andalusia): creation of gastronomic routes and their economic impact. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 0(1), 47-64.
- Hernández, R, Millán, M.G y Dancausa, G. (2016). *Análisis del turismo gastronómico en Córdoba y Provincia: Estrategias de gestión*. Cordoba, Excma. Diputación de Córdoba.
- Jiménez, M., & San Eugenio, J. D. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *ZER: revista de estudios de comunicación*, vol. 14, 26, 277-297.
- Marco, B., García, F., & Sabater, V. (2009). Metodología a seguir para la creación y desarrollo de un Observatorio Turístico de la Provincia de Alicante. *III International*

Tourism Congress of Leiria and Oeste "The Image and Sustainability of Tourist Destinations", Peniche, Portugal, 25-26 November 2009.

Marzo, M. y Pedraja, M. (2012). Desarrollo del turismo del vino desde la perspectiva de los productores. Una primera aproximación al caso de Aragón-España, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 585-603.

Nieto, J., Román, I., Bonillo, D., & Paulova, N. (2016). Worldwide tourism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 129-144.

Sousa, R. S. (2002). *Análisis de la creación de valor en las agencias de viajes en España*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

Torres, E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida, Lacanau y Norrild, *Gastronomía y Turismo, Lacanau y Norrild. Cultura en Plato*. CIET, Buenos Aires, Argentina.