



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

ANÁLISIS DE LA OFERTA EN RESTAURACIÓN DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA Y SU IMPLICACIÓN CON LAS RUTAS GASTRONÓMICAS DE LA PROVINCIA

M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre¹
Universidad Loyola Andalucía
gmillan@uloyola.es

Ricardo David Hernández Rojas²
Universidad de Córdoba
et2heror@uco.es

RESUMEN

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, 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).

PALABRAS CLAVE

Ruta Gastronómica, Denominación de Origen Protegida, Turismo gastronómico.

ABSTRACT

Eating is part of the cultural identity of peoples, and therefore an attraction for local residents not people. To make the food tourism is a differentiated product quality and joint participation of all stakeholders is needed (restaurateurs, hoteliers, traders, etc ...)

Córdoba city known as Latin American capital of gastronomy, characterized by a rich and varied cuisine, culinary dishes confluence of three different cultures mix (Jewish, Arab and Christian) make this city a place of delight the palate for tourists In this research the gastronomic offer in Córdoba, its relationship with tourism products and gastronomic routes, protected designations of origin under the province is analyzed products and local products. Through a survey of employers, where they perceive the gastronomic routes as a distinctive element that favors their

¹ Doctora en Economía, profesora de estadística y Econometría, Directora del equipo de investigación en turismo TURyEM

² Profesor asociado del área de economía

business if this way for some gastronomic route either by product (wine, oil, cheese) or plate (Flamenquin, salmorejo or oxtail cooked)

KEY WORDS

Gastronomic routes, Protected Designation of Origin, Gastronomic Tourism.

Cod. JEL: L83, O18, R0

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 tritular 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 restaurantes 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 (Armesto y Gómez, 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).

2. REVISIÓN BIBLIOGRAFICA TURISMO GASTRONOMICO.

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.

Además de estas definiciones sobre turismo y gastronomía, 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, siendo las de oferta algo más escasas, así destacan las investigaciones que van desde Australia (NS 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).

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.

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.

Es el turismo basado en la gastronomía, altamente experiencial. Al descubrimiento de nuevos paisajes y territorios hasta hoy más o menos desconocidos a nivel turístico, se suma la vivencia directa en el territorio productivo y la experiencia sensorial y cultural que la alimentación aporta. (Medina,2015)

3. LOCALIZACIÓN DE CORDOBA 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 1. 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 1, 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 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 1 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 1: Mapa de las zonas de mayor afluencia turística de Córdoba



Fuente: Elaboración propia

4. METODOLOGÍA

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 empresario 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:

- 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

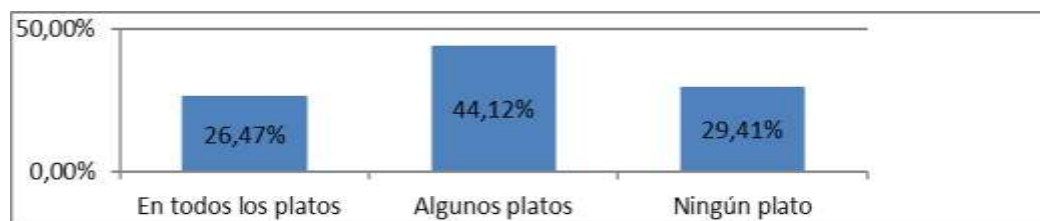
Las encuestas se realizaron durante los meses de marzo, abril y primera semana de mayo 2015.

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 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: ¿ 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

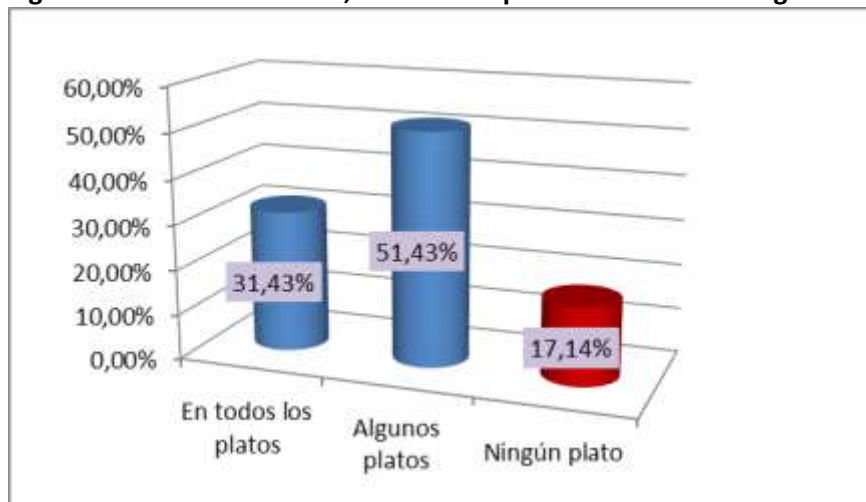
Figura 2 En la carta de su establecimiento: ¿ nombra o hace referencia a las Denominaciones de Origen de la provincia?



Fuente: Elaboración propia

- Dentro de su carta, nombra los platos utilizando el origen de la materia prima. En la figura 3 se observa que la mayoría de los restaurantes y hoteles (86,86%) si nombra el lugar de origen de la materia prima 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.

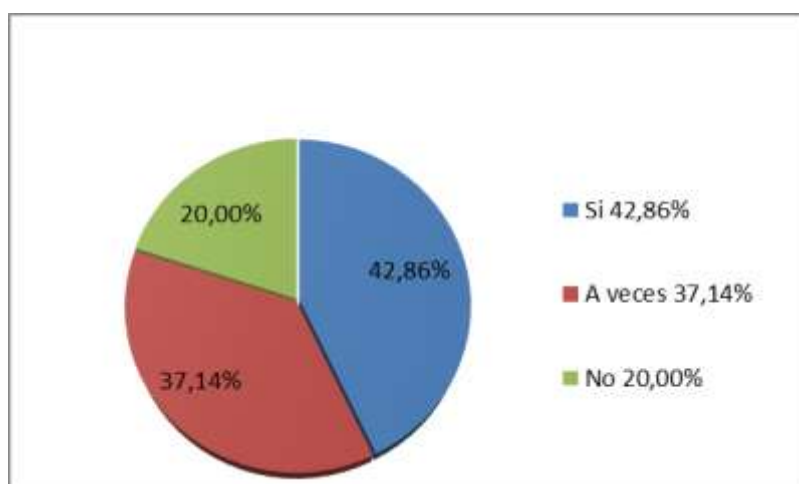
Figura 3. Dentro de su carta, nombra los platos utilizando el origen de la materia prima



Fuente: Elaboración propia

- 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

Figura 4. Recomendación para realizar rutas gastronómicas en la provincia de Córdoba



Fuente: Elaboración propia

- ¿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 bivalente 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 gastronómicas y D.O.P

Tabla 2. Resultados Univariantes de la encuesta

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%
Medio utiliza para publicitarse	Página web propia.	2,94%
	Folletos Comerciales	2,94%
	Agencias de Viajes	0,00%
	Ferias, exposiciones...	2,94%
	Notas de prensa, relaciones con los medios...	0,00%
	Otros (indicar).. / Revistas especializadas/ Denominaciones de Origenes/ Cámara de Comercio/ Redes Sociales/.....	8,82%
	Dos o más formas de promocionarse	82,35%
Situación actual del turismo gastronómico en la zona	Buena	68,57%
	Mala	2,86%
	Regular	28,57%
En la carta de su establecimiento: ¿ nombra o hace referencia a las Denominaciones de Origen de la provincia?	En todos los platos	26,47%
	Algunos platos	44,12%
	Ningún plato	29,41%
Ha recibido alguna formación su personal de sala o cocina en cuanto al concepto de Denominación de Origen y productos	Continuamente	25,71%
	Ocasionalmente	51,43%
	Nunca	22,86%

autóctonos de la provincia.		
¿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?	Sí. ¿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..

5. CONCLUSIONES

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.

BIBLIOGRAFÍA:

- 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.
- Au, N y Law R (2002), "Categorical classification of tourism dining", *Annals of Tourism Research*, N. 29 (3), p. 819-833.
- 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.
- Consortio del Turismo y el Observatorio Turístico de Córdoba (2013). Informe Anual 2013.
- Cohen, E. y Avieli, (2004), "Food in tourism: attraction and impediment", *Annals of Tourism Research*, N. 31 (4), p. 755-778.
- 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.
- 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 Pelas Entidades Público-Privadas - O Caso Da Doçaria Da Região Do Algarve". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, N.3, p. 213-232.
- Escuela de Organización Industrial (2014) "Plan estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019" Ayuntamiento de Córdoba
- Feo, F. (2005), "Turismo gastronómico en Asturias", *Cuadernos de Turismo*, N. 15, p. 77-96.
- Fox, R. (2007), "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations", *International Journal of Hospitality Management*, N. 26, p. 546-559.
- 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://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf
- Lopez- Guzman, T y Sánchez, S. (2012): "La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba" .Pasos. *Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 10 Nº 5 págs. 575-584. 2012.

- 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, p. 123-149
- 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.
- Millan, G y Morales, E. (2012) Denominaciones de origen protegidas D.O.P y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*. N. 6, p. 101-121
- 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.
- NS Robinson, R., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Okumus, B. Okumus, F. Y Mckercher, B. (2007), "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey", *Tourism Management*, N. 28, p. 253-261.
- Oliverira, S(2007), "La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (3), 261-282.
- Pereiro, X. y Prado Conde (2005), "Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento 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.
- 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. 167-192.
- Shclüter, 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 G (2003), *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires.
- Stewart, J.X, Bramble, L y Ziraldo, D (2008), "Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3), 302-312.
- Tse, P. y Crofts, J.C (2005), "Antecedents of novelty seeking: International visitors propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions", *Tourism Management*, 26, 965-968.
- Tikkanen, I (2007), "Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases", *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.

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