



ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

ANALYSIS OF THE GASTRONOMIC TOURISM IN THE PROVINCE OF CORDOBA

GENOVEVA MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE

PhD, Senior Lecturer, Departamento de Gestión y Métodos Cuantitativos, Universidad de Córdoba (España)
gmillan@etea.com

EMILIO J. MORALES-FERNÁNDEZ

PhD, Senior Lecturer, Departamento Economía., Cc. Jurídicas y Sociología, Universidad de Córdoba (España)
emorales@etea.com

LEONOR MARÍA PÉREZ NARANJO

PhD Candidate, Departamento de Organización de Empresas, Universidad de Córdoba (España)
lperez@uco.es

Sometido: 20.07.2011

Aceptado: 15.10.2011

RESUMEN

En la última década se ha desarrollado una nueva modalidad de turismo rural que pretende satisfacer la demanda de un segmento de mercado relacionado con los productos alimenticios: el turismo gastronómico. Se han creado rutas gastronómicas e itinerarios en donde el turista puede observar las distintas fases de la elaboración y degustar el producto que da origen a cada ruta, la cual está avalada por un Consejo Regulador que certifica su calidad.

Esta investigación analiza las rutas gastronómicas existentes en la provincia de Córdoba que están sustentadas sobre cinco productos clave: el aceite de oliva, el vino, el jamón ibérico, el mantecado y el anís. El objetivo es conocer el perfil socioeconómico del turista que demanda este tipo de turismo y la oferta existente del mismo. La metodología utilizada se basa en análisis de correlaciones. Los resultados obtenidos indican que hace falta una profesionalización del sector, y que es un tipo de turismo que puede generar rentas complementarias a los agricultores y crear empleo, especialmente en época de crisis.

PALABRAS-CLAVE

Rutas Gastronómicas, Oleoturismo, Enoturismo, Desarrollo Rural.

ABSTRACT

In the last decade, gastronomic tourism has emerged as a new type of rural tourism which aims to meet the demand of a market segment related to food. Food routes have been established, routes where visitors can observe the different stages of production and taste the product that gives rise to the route. These products are supported by a Regulatory Council certifying their quality. This research analyzes the existing food routes in the province of Cordoba, which refer to five key products: olive oil, wine, Iberian ham, mantecado (traditional Christmas sweet made mainly from lard) and anise.

The aim is to determine the socioeconomic profile of tourists who demand this type of tourism and the existing supply thereof. The methodology used is based on correlations. The results indicate that the professionalization of the sector is necessary and that this type of tourism can generate additional income to farmers and create employment, especially in times of crisis.

KEYWORDS

Food Routes, Olive oil Tourism, Wine Tourism, Rural Development.



1. INTRODUCCIÓN

Hacer turismo es uno de los actos más enriquecedores que puede llevar a cabo el ser humano, ya que le permite conocer nuevos lugares, culturas y personas en su tiempo de ocio. Si, además, esto se realiza en un medio rural, puede aportarle tranquilidad, hospitalidad, degustación de su gastronomía, práctica de deportes, etc.

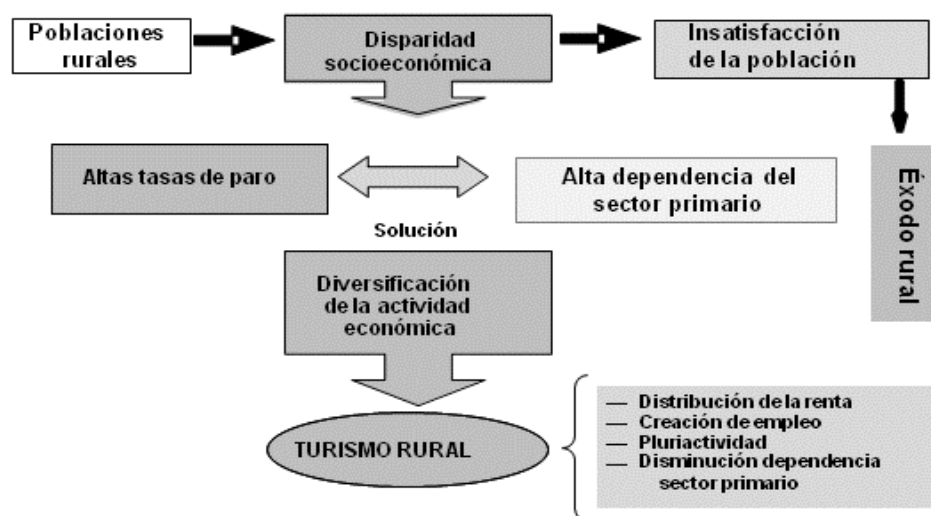
El turismo rural se ha convertido en una modalidad emergente, que satisface en mayor grado que otras las necesidades que se le plantean hoy en día al consumidor turístico. Aparece como alternativa al que tradicionalmente más se realiza (sol y playa), siendo en estos momentos uno de las más demandadas por la sociedad y dando lugar a una gran oportunidad de desarrollo en las zonas rurales.

El turismo rural se enmarca en el turismo postfordista o turismo a la carta, y es fruto de los cambios de la sociedad postindustrial y las nuevas

tendencias de consumo recreativo. Su significado debe extenderse más allá del concepto de agroturismo (o turismo en casas rurales) y no sólo centrarse en el alojamiento, ofertando un paquete más amplio de productos y utilizando todos los recursos que se encuentran en el medio rural, con el fin de ofrecer un conjunto de prestaciones que incluyan servicios de tipo social, cultural y deportivo, siempre respetuosos con el medio ambiente.

El turismo rural puede convertirse también en una solución para algunos de los problemas que han surgido en estas zonas tales como altas tasas de paro, éxodo rural y dependencia del sector primario entre otros. En definitiva, la práctica de esta actividad puede generar, diversificar y distribuir las rentas, producir pluractividad y crear empleo (Gráfico 1).

Gráfico 1: Mapa conceptual del turismo rural



Fuente: Elaboración propia.

Entre los numerosos recursos de que disponen las áreas rurales se encuentra una singular riqueza gastronómica, a tal punto que la potenciación de los productos alimenticios típicos de un lugar ha generado el denominado turismo gastronómico. Este puede identificarse como una modalidad dentro del turismo rural con potencial para convertirse en un instrumento de posicionamiento estratégico de los alimentos regionales a nivel

mundial y, al mismo tiempo, contribuir a la diversificación de las rentas en las zonas rurales. Asimismo, los nuevos hábitos de consumo propician un interés creciente de la población por productos alimenticios diferenciados y de alta calidad, una de las formas más apreciadas en el ámbito agroalimentario.



Para lograr esta diferenciación existen los certificados de calidad alimentaria, que integran en su definición tanto el origen geográfico como la relevancia de la tradición y la especialización en la elaboración de productos alimenticios con características singulares. Esto plantea la necesidad de ofrecer un producto que se adapte a la demanda del consumidor turístico siendo, por ello, imprescindible dar a conocer un producto que satisfaga las necesidades del consumidor actual lo cual, a su vez, requiere identificar y analizar en detalle el perfil del turista gastronómico.

2. EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO DE LOS ALIMENTOS REGIONALES. OBJETIVOS

El turismo gastronómico se considera un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona y ha adquirido, a nivel mundial, mayor importancia durante las últimas décadas, pues se ha convertido en una pieza clave para el posicionamiento de los alimentos regionales. Ya desde la última mitad del siglo XX se produjo un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de consumidores turísticos (Williams y Dossa, 2003), y el turismo gastronómico despertó la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo después del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico, realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Chipre el año 2000.

Es indudable que la gastronomía forma parte de la identificación cultural de un territorio, debido a su carácter histórico y cultural (Oliveira y Rocha, 2011), lo que ha dado lugar a la calificación adicional de los alimentos como recursos turísticos. Por ello, si se formulan productos turísticos adecuados, los alimentos autóctonos no sólo acrecientan el valor de un destino sino también el propio, pues entre el territorio y el alimento retoza la identidad local (Barrera y Bringas, 2008). La gastronomía, como recurso turístico, no sólo es apreciada por su propio valor intrínseco sino también por su carácter simbólico, en la medida en que actúa como identificador de pueblos y territorios (Armesto y Gómez, 2004).

Ampliando el concepto, se puede denominar turismo gastronómico a las visitas a los productores primarios y secundarios de alimentos, a los festivales

gastronómicos, a los restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje (Schlüter y Thiel, 2008).

En el panorama turístico español, el turismo gastronómico es uno de los productos emergentes con mayor desarrollo en los últimos años. Esta modalidad de turismo ha obtenido el apoyo de las entidades públicas (Blanco y Beneyas, 1994), destacando el de la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España en el marco denominado “Calidad de los Productos Turísticos”, que ha favorecido, entre otros, el desarrollo de las “Rutas del Vino de España”.

Por otro lado, la Europa mediterránea posee una vasta tradición en materia de distintivos que vinculan la calidad de un alimento a su origen geográfico (denominaciones de origen e indicaciones geográficas). En este sentido, las rutas gastronómicas constituyen un interesante instrumento para posicionar los productos y asociarlos a un apelativo de calidad geográfica (Barrera, 2006). Por lo tanto, se deben ver como un producto de la ruralidad que forma parte de la oferta del turismo rural de los territorios. La promoción de las marcas alimenticias a través de las rutas, a su vez, debe ser un medio de potenciación de productos típicos de la región, proporcionando un valor añadido al servicio/producto ofrecido a la demanda turística.

Las rutas se definen como itinerarios que permiten reconocer y disfrutar, de forma organizada, del proceso productivo agropecuario e industrial y de la degustación de la cocina regional, considerada una expresión de la identidad cultural local o regional. Se encuentran integradas por productores y restaurantes regionales que reciben a los turistas en sus establecimientos y les brindan servicios de alimentación que privilegian en sus menús platos tradicionales basados en la producción primaria local y en las agroindustrias de la zona. Las rutas se organizan en torno a un producto clave o, en algunos casos, alrededor de una canasta de productos que caracteriza a cada ruta y le otorga identidad, desarrollándose el itinerario sobre la base de la red vial existente (Schlüter y Thiel, 2008).



A la hora de diseñar una ruta gastronómica, es conveniente que los actores principales (productores y entes públicos) vinculen el turismo con los alimentos, potenciando los nexos que vinculan el cluster de alimentos y bebidas con el turismo. Esto evita, en gran medida, la pérdida de oportunidades de desarrollo y de mercado para ambos. Entre los elementos que caracterizan una ruta gastronómica se encuentran: (1) la producción que la distingue de otra región; (2) el itinerario desarrollado sobre una red vial; (3) los establecimientos adheridos a la ruta que producen, distribuyen o publicitan el alimento que da origen al nombre de la misma; (4) un número mínimo de integrantes en cada ruta que justifica su apertura; (5) una normativa reglamentaria que rige el funcionamiento de los integrantes; (6) un menú regional cuyos platos son elaborados con los productos que caracterizan a la ruta; (7) una organización local, asociación u oficina de turismo que ofrezca información sobre la ruta gastronómica; (8) la señalización de la ruta y un mapa que muestre la información explicativa sobre la misma; y (9) la oferta culinaria del producto en los restaurantes y en los establecimientos de la zona.

Las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) y las Indicaciones Geográficas protegidas (I.G.P.) constituyen el sistema utilizado en la Unión Europea para el reconocimiento de calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas y se elaboran los productos y a la influencia del factor humano que participa en las mismas (De la Calle, 2002). Por ello, no es casual que las rutas alimentarias más afamadas sean las que recorren circuitos de productos vinculados a estas.

En la provincia de Córdoba se han creado rutas gastronómicas en torno a productos típicos de la zona rural donde se desarrollan dichas rutas. Los principales productos que han dado lugar a las rutas son:

- **Vino.** Es el producto más conocido a nivel internacional, siendo la Ruta del vino Montilla-Moriles famosa por sus caldos. Esta ruta nació a principios de 2001, en el marco de los compromisos adquiridos por el Ayuntamiento de Montilla, como ciudad del vino, con la

Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN).

- **Aceite de oliva.** Este producto conocido como oro líquido por su gran valor culinario y beneficioso para la salud, empieza a desarrollarse como producto turístico a partir de la creación de las denominaciones de origen (Millán *et al.*, 2010). En la provincia de Córdoba hay 8 rutas del aceite de oliva que asociadas a las cuatro denominaciones de origen reconocidas: D.O.P. Baena (la más antigua, 1971); D.O.P. Montoro-Adamuz; D.O.P. Priego de Córdoba; y D.O.P. Lucena (de reciente creación).
- **Jamón ibérico.** La Denominación de Origen de los Pedroches fue aprobada en el año 1998 e incluye jamones y paletas procedentes de cerdos de raza ibérica. Se encuentra ubicada en el norte de la provincia de Córdoba con amplias zonas de cultivo dedicada a la encina, fuente primordial del alimento del cerdo ibérico (bellota).
- **Mantecado y anís.** La Ruta del Mantecado y del Anís es la única de la provincia de Córdoba que aún no cuenta con denominación de origen, aunque está en trámite de obtención. Incluye los pueblos de las comarcas Subbética y Alto Guadalquivir.

Conviene destacar que todas las rutas gastronómicas de la provincia de Córdoba se encuentran en zonas rurales, en las que entre un 40% y un 72% de la población activa de los municipios se dedica a la actividad agrícola. La renta media oscila entre 8.144,19 y 11.643,22 euros/año (en 2008), lo que la ubica en un nivel adquisitivo bajo. En este sentido, el turismo gastronómico puede ser una actividad complementaria que eleve el nivel de renta de los habitantes de la zona.

A partir de la situación hasta aquí planteada, el objetivo principal de esta investigación es analizar el perfil socioeconómico del turista gastronómico en la provincia de Córdoba, así como la oferta de rutas gastronómicas existentes.

3. METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, se realizó un trabajo de campo basado en dos tipos de encuesta:



- **Encuesta de oferta.** Dirigida al análisis de cada una de las empresas (almazaras, bodegas, restaurantes, hoteles, tiendas, museos) que forman parte de las denominaciones de origen, así como las instituciones a través de las cuales se da a conocer el producto gastronómico de la ruta.

Su intención es conocer las características de la oferta turística existente y consta de 22 preguntas agrupadas en tres bloques (personal-producción; implicación en la ruta gastronómica; acciones encaminadas a fomentar el turismo).

- **Encuesta de demanda.** Dirigida al turista que se acerca a la zona a conocer el producto alimenticio que da nombre a la ruta, su proceso productivo y toda la actividad relacionada con el mismo. Su finalidad es definir las características de la demanda turística existente y el cuestionario incluye 35 preguntas agrupadas en 6 bloques (perfil sociodemográfico; perfil económico; perfil del turista potencial; motivación del viaje; características del viaje; valoraciones y opiniones sobre la ruta alimentaria).

Cuadro 1: Ficha técnica de las encuestas

| | Encuestas de oferta | Encuestas de demanda |
|-------------------------------|---|--|
| Población | Empresas que forman parte de las rutas gastronómicas de la provincia de Córdoba | Turistas de ambos sexos y mayores de 18 años que visitaron alguna ruta gastronómica de la provincia de Córdoba |
| Tamaño muestral | 163 encuestas validas | 1600 encuestas validas |
| Error muestral | $\pm 4,01\%$ | $\pm 3,9\%$ |
| Nivel de confianza | 95%; $p=q=0,5$ | 95%; $p=q=0,5$ |
| Sistema de muestreo | Aleatorio | Aleatorio |
| Fecha trabajo de campo | noviembre 2007 a diciembre 2009 | noviembre 2007 a diciembre 2009 |

Fuente: Elaboración propia.

Las técnicas estadísticas utilizadas han sido: análisis de frecuencias, correlaciones y tablas de contingencia.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos se dividen en dos grupos: los que afectan a la oferta y describen su perfil; y los relativos a la demanda y definen su perfil.

4.1. RESULTADOS DE LA DEMANDA

En base a las encuestas realizadas (Cuadro 2), el perfil socioeconómico mayoritario del turista gastronómico de la provincia de Córdoba es: varón (55% de la muestra), de edad superior a los 45 años (54%), con estudios de nivel medio (93%), renta disponible entre 1001 y 1500 euros (53%), estado civil casado (44%) y perteneciente a zona urbana (92%).

En lo referente a las características del viaje asociado a este tipo de turismo destacan las siguientes:

- El 68% de los encuestados no pernoctan en la zona debido a la reducida infraestructura hotelera (pocas plazas)
- Muchos de estos turistas están dispuestos a volver a la comarca, debido a su alto grado de satisfacción con las visitas realizadas a las almazaras, bodegas o museos.
- Más del 35% de los turistas no se han llevado ningún recuerdo (cerámica, productos típicos del lugar, etc.) al existir pocas tiendas especializadas de souvenirs.
- Casi la mitad (46%) de los turistas realizan la ruta acompañados por familiares, el 87% acompañados.
- El gasto medio diario oscila entre 36-50 euros, existiendo mucha disparidad en los gastos según la ruta. Así, en la del jamón ibérico el gasto medio diario está alrededor de 125 euros, mientras que en la ruta del mantecado y del anís no supera los 22 euros.



Cuadro 2: Características socioeconómicas de la demanda de turismo gastronómico en la provincia de Córdoba

| Características | | Porcentajes | |
|-----------------------------|---------------------------|--------------------------------------|-----|
| Personales | Sexo | Mujer → | 45% |
| | | Varón → | 55% |
| | Edad | Menor de 18 años → | 7% |
| | | Entre 18-30 años → | 17% |
| | | Entre 31-45 años → | 22% |
| | | Más de 45 años → | 54% |
| | Nivel de estudios | Sin estudios → | 1% |
| Estudios medios → | | 93% | |
| Estudios Superiores → | | 6% | |
| Estado civil | Soltero → | 32% | |
| | Casado → | 44% | |
| | Separado/otros → | 24% | |
| Lugar de procedencia | Zona Rural → | 8% | |
| | Zona urbana → | 92% | |
| Nivel de renta | Menos de 1000 € → | 24% | |
| | 1001 - 1500 € → | 53% | |
| | Más de 1500€ → | 23% | |
| Viaje | Nº de días | Menos de 24 h. → | 68% |
| | | Entre 2 y 3 días → | 24% |
| | | Más de 3 días → | 8% |
| | Gasto medio diario | Menos de 35€ → | 21% |
| | | Entre 36 - 50€ → | 76% |
| | | Más de 50€ → | 13% |
| | Personas que le acompañan | Solo → | 13% |
| | | Familiares → | 46% |
| | | Amigos → | 41% |
| | Motivación | Visitar almazaras, bodegas, museos → | 53% |
| Conocer la comarca → | | 46% | |
| Otros → | | 1% | |
| Satisfacción con el destino | Satisfecho → | 79% | |
| | Indiferente → | 16% | |
| | Insatisfecho → | 5% | |

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados muestran el potencial de las rutas para generar riqueza en la zona, creando empleo en la industria de restauración y de artesanía. El aumento del número de tiendas, bodegas y almazaras abiertas al público puede facilitar y favorecer la compra de productos alimenticios por parte de los turistas e incrementar el gasto medio diario.

Por otro lado, al ir acompañados los turistas por familiares o amigos, podría ser interesante la combinación de rutas que incluyan varios productos alimenticios. Por ejemplo, en la zona de Montoro sería posible ofertar una ruta combinada del aceite de oliva, el mantecado y el anís, favoreciendo la pernoctación al poder disfrutar de una oferta más variada de productos.

En el Gráfico 2 se presentan los motivos que impulsan a los turistas gastronómicos a visitar las

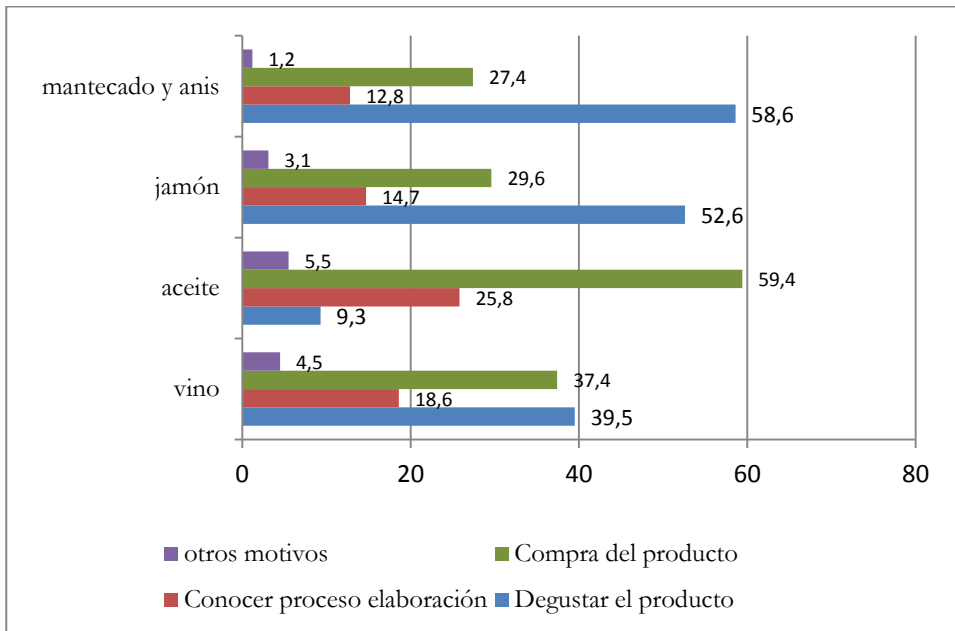
rutas. Existen diferencias importantes entre rutas de distintos productos. En las rutas del jamón ibérico, del mantecado y del anís la motivación predominante es la degustación del producto (superan el 50%). En las rutas del aceite de oliva el principal motivo que impulsa al turista es la compra del producto (59,4%), bien porque lo conocen o por la creencia o certeza de que en origen el producto es más barato al comprarlo directamente al productor. Esta creencia también aplica en las rutas del vino y del jamón ibérico, y en menor medida del mantecado y del anís. En las rutas del vino, las motivaciones principales se reparten, casi por igual, entre degustar y adquirir el producto.

Esta motivación por la compra conduce a una reflexión. Si existiesen más tiendas especializadas en la venta de estos productos típicos, se generaría mayor volumen de ingresos y, por tanto, más riqueza para la zona rural (Variables asociadas -

variable gastaría más en la compra de productos típicos y variable mayor número de tiendas especializadas- $\chi^2 = 12,20$, con dos grados de

libertad y p-value 0.015, variables relacionadas para $\alpha=0,05$).

Gráfico 2: Motivaciones del turista en ruta gastronómica por la provincia de Córdoba (en %)



Fuente: Elaboración propia.

4.2. RESULTADOS DE LA OFERTA

A partir de las encuestas realizadas, el 42,3% de las almazaras, bodegas, hoteles, restaurantes, tiendas de souvenir tiene menos de 5 trabajadores, el 36,7% tiene entre 5 y 10 trabajadores y el 21% tiene más de diez trabajadores. Estos datos señalan que las empresas que forman parte de las rutas gastronómicas analizadas son pequeñas y de tipo familiar. Las empresas con mayor número de trabajadores corresponden a almazaras y bodegas en las que la forma jurídica predominante es la cooperativa.

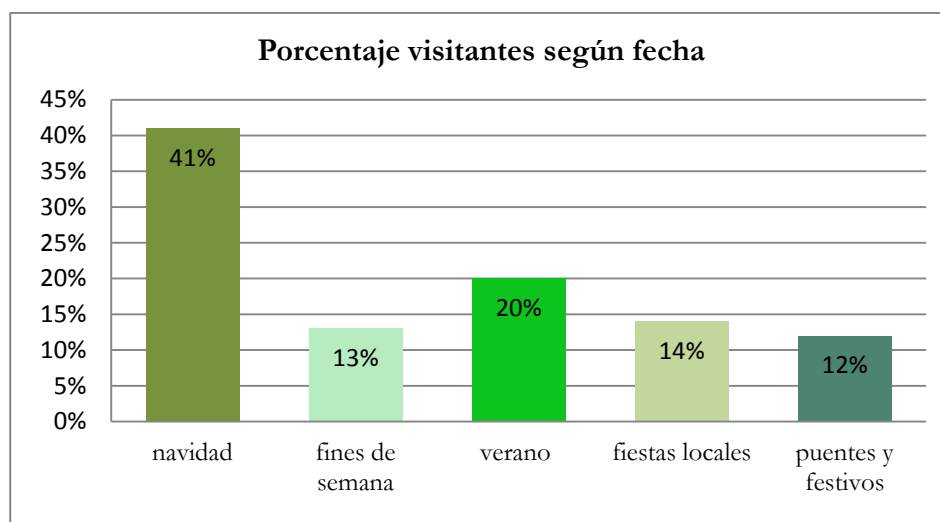
De todas las rutas gastronómicas analizadas, las más valoradas por los turistas han sido las rutas del vino y del aceite de oliva. La valoración positiva coincide con el hecho de que son las que más tiempo están abiertas al público y tienen personal más capacitado para atender al turista. No obstante, la otra cara del asunto muestra que el 44% de las bodegas y almazaras analizadas abren exclusivamente por las mañanas y un 22% de las mismas no abren al público.

El principal motivo alegado para no mostrar la bodega o almazara es la orientación de la mayor parte de la producción a la exportación, lo que conlleva la falta de interés de considerar al turista del vino o del aceite de oliva como una fuente adicional de ingresos. Por tanto, no les preocupan las rutas gastronómicas y la potenciación del turismo vinculado a ellas.

La demanda de turismo gastronómico en la provincia de Córdoba se caracteriza por una estacionalidad que oscila cíclicamente cada doce meses. Presenta valores máximos en Navidad (41%), en los meses de julio y agosto (20%), en Semana Santa y en los días festivos consecutivos (puentes) correspondientes a las fiestas de la comunidad autónoma de Andalucía (28 de febrero), día del Trabajo (1º mayo) y día de la Constitución Española (Gráfico 4). En estas fechas, la ocupación hotelera de la zona alcanza el 83,2%, completándose hasta el 100% en las fechas de Navidad (sobre todo en Nochevieja). Una parte de la demanda, en esas fechas, queda sin cubrir por falta de oferta de alojamiento.



Gráfico 3: Demanda máxima de turismo gastronómico en la provincia de Córdoba



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la estacionalidad de la demanda genera precariedad e inestabilidad del empleo. La estacionalidad y su efecto negativo pueden ser amortiguados si la ruta se exporta a otras comunidades autónomas y a otros países, aprovechando las oportunidades de viaje en fechas de demanda baja y la diversidad de fiestas de

carácter local. De este modo, se aprovecharían mejor los recursos turísticos y culturales existentes en la zona. En el Cuadro 3 se presentan los resultados referidos al análisis bivariante realizado para medir la asociación e independencia entre las variables características de la oferta.

Cuadro 3: Resultados análisis bivariante de las almazaras, bodegas y museos de las rutas gastronómicas de la provincia de Córdoba

| Variables asociadas | χ^2 | G.L. | P-value |
|---|----------|------|---------|
| Inversión en formación bodega, almazara, museo / Nivel de formación de empleados | 33,28 | 4 | 0,028 |
| Medio que utiliza para publicitarse / Apertura bodega, almazara, museo al público visitas | 38,02 | 15 | 0,013 |
| Grado satisfacción clientes / Apertura almazara, bodega, museo, al público para visitas | 64,56 | 10 | 0,001 |
| Procedencia turistas / Demanda máxima de clientes para visitas | 76,28 | 16 | 0,004 |
| Situación de la D.O.P. / Grado de satisfacción de los clientes | 36,45 | 4 | 0,021 |
| Número de empleados / Importe de la inversión realizada en bodega | 45,35 | 10 | 0,008 |

χ^2 : Estadístico Chi-cuadrado. Variables relacionadas para $\alpha = 0,05$; G.L.: grados de libertad.

A continuación se explican los resultados obtenidos a propósito de la asociación e independencia entre las distintas variables características de la oferta:

1. Existe relación entre la inversión en formación en la almazara, bodega y/o museo y el nivel de formación de sus empleados. El estadístico Chi cuadrado (χ^2) con 4 grados de libertad presenta un valor de 33,28 y muestra que ambas variables son dependientes; están relacionadas entre sí, para un nivel de significación del 5% ($\alpha=0,05$). Así, cuanto mayor es el grado de formación de los empleados de las bodegas, almazaras y/o museos, más invierten en formación del personal. Al mismo tiempo, las almazaras y

bodegas con forma jurídica de sociedad anónima (S.A.) son las que más invierten en formación del personal, mientras que las demás bodegas, almazaras privadas y las cooperativas no invierten en formación del personal nunca o casi nunca.

Las razones para no invertir en formación radican en el tamaño pequeño, en la falta de recursos y en la débil concienciación de los socios cooperativistas acerca de la relación positiva entre la cualificación de los trabajadores y rendimiento económico (Shugurensky, 2006). El análisis descriptivo univariante relativo a la formación de los trabajadores revela que el



48,2% de los mismos tiene estudios de enseñanza secundaria; el 14,5% posee estudios universitarios y el 25,5% alcanzó los estudios primarios. Por otra parte, el 18,2% de las almazaras y bodegas analizadas tiene establecido un plan de formación continua para su personal con el objetivo de adaptarlo a las nuevas tecnologías; el 72,2% invierte en formación con plan ocasional; y el 9,6% indica que no invierte en formación del personal. Otro aspecto relevante de esta relación muestra que las almazaras y bodegas de mayor antigüedad invierten menos en formación del personal y están menos mecanizadas.

2. Los medios publicitarios que utilizan las empresas (web propia, asistencia a ferias y exposiciones, folletos comerciales, otros) que forman parte de la ruta gastronómica y la apertura al público de la empresa están asociadas ($\chi^2 = 38,02$). El 68,7% de las almazaras y bodegas utiliza página web, asistencia a ferias y exposiciones y uso de folletos comerciales como medios publicitarios. El 14,6% de las empresas analizadas utiliza sólo un medio publicitario de los citados. El 9,3% utiliza otros medios publicitarios y el 5,4% no utiliza ningún medio. Respecto a la apertura de las bodegas y almazaras para visitas, como ya se comentó anteriormente, sólo el 44% de las empresas analizadas abre sus instalaciones exclusivamente por la mañana.
3. Existe relación entre las variables grado de satisfacción de los clientes y la apertura al público de las instalaciones ($\chi^2 = 64,56$). Cuanto más tiempo permanece la almazara, el museo o la bodega abierta al público para recibir visitas, mayor es el grado de satisfacción de sus clientes percibido por los propietarios de las empresas.
4. La procedencia de los turistas y la demanda máxima de clientes que visitan las instalaciones están asociadas ($\chi^2 = 76,28$). El valor del estadístico señala que el lugar de procedencia del turista influye en la estacionalidad de la demanda y que, por tanto, es posible desestacionalizar la demanda si se abren nuevos mercados. Concretamente, la apertura a mercados regionales limítrofes, ya que el 67,3% de los

visitantes analizados son turistas residentes en la comunidad autónoma andaluza.

5. El grado de satisfacción de los clientes y la situación de la D.O.P. están relacionadas ($\chi^2 = 36,45$). El análisis univariante indica que el 24,3% de los propietarios de las almazaras y bodegas piensan que el grado de satisfacción de los clientes es medio mientras que el 75,7% lo perciben como alto.
6. El número de empleados y el importe de la inversión realizada en la empresa están asociadas ($\chi^2 = 43,55$). Esto significa que la inversión en la almazara, bodega o museo depende de su tamaño. Cuánto más pequeña es menos se invierte, por ejemplo, para adaptarla al turismo gastronómico.

A la vista de los resultados, se puede afirmar que la importancia reciente del turismo gastronómico es indudable. Y, en este punto, la necesidad de plantear modelos correctos de turismo para evitar errores en la comercialización de espacios turísticos nos lleva a la necesidad de determinar exactamente qué se consume y cómo se consume esta demanda turística.

5. CONCLUSIONES

A partir de los resultados del análisis de la demanda y oferta, planteamos las siguientes conclusiones:

1. Considerando las manifestaciones obtenidas de gerentes de almazaras y bodegas, la demanda de turismo gastronómico en la provincia de Córdoba es creciente. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta de demanda, existe una elevada probabilidad de que el turista gastronómico repita la experiencia. Esto supone un grado de fidelidad interesante y plantea la existencia de una demanda mínima asegurada que puede favorecer que las empresas de esta industria (sobre todo, las existentes) realicen inversiones en de cara a satisfacer este segmento turístico.
2. La demanda es claramente estacional, por lo que puede ser interesante tratar de amortiguarla mediante la exportación de la ruta a otras regiones cercanas y a otros países, aprovechando las oportunidades de viaje en fechas de demanda baja y la diversidad de fiestas locales. Así se



aprovecharían mejor los recursos existentes en la zona.

3. El número de almazaras y bodegas abiertas al público en estas rutas gastronómicas es escaso, sobre todo durante los fines de semana y los días festivos consecutivos. Esto implica que la oferta de turismo gastronómico de la zona no satisface adecuadamente la actual demanda y, por tanto, dicha demanda puede desviarse hacia otros destinos. Por esta razón, es imprescindible posicionar de forma clara este destino turístico, con la finalidad de crear una imagen de marca propia de la ruta gastronómica y evitar los desvíos hacia otros destinos más o menos semejantes (Williams, 2001).
4. El turista que realiza alguna de las rutas gastronómicas analizadas ha manifestado su satisfacción, pero también ha detectado deficiencias, la escasez de actividades complementarias y el elevado precio del viaje.
5. Se señala la falta de publicidad adecuada, que muestre las cualidades y ventajas del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba. Es necesaria mayor inversión en la promoción de estos destinos turísticos. Los encuestados indican que la repetición del viaje (fidelización) y las recomendaciones de amigos suponen casi el 50% de la frecuencia sobre cómo han conocido las zonas rurales analizadas.

Finalmente, consideramos que las zonas rurales se deben asumir como verdaderos productos turísticos, para lo cual es imprescindible el apoyo de los entes públicos, privados y de la población rural. Coordinar y planificar todas las iniciativas en materia de turismo, enfrentar las nuevas amenazas y debilidades que se presentan, fomentar la sostenibilidad del medio ambiente y ofrecer un producto diferenciado y competitivo que satisfaga las necesidades de la demanda son objetivos que la población rural debe tener presentes si desea mejorar la situación de las zonas en las que vive.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMESTO, X. A., Y GÓMEZ, B. (2004), "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat", *Cuadernos Geográficos*, 34, 83-94.
- BARRERA, E. (2006), *Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. Patrimonio Cultural y Turismo. Núm. 15. Itinerarios culturales y rutas del patrimonio*, Editora CONACULTA, México.
- BARRERA, E., Y BRINGAS, O. (2008), "Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos", *Gastronomic Sciences: Food for Thought*, 3, 2-11.
- BLANCO, F. J. (1996), "Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural", *Estudios Turísticos*, 131, 25-49.
- BLANCO, R., Y BENEYAS, J. (1994), "El turismo como motor del desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por el Leader I", *Revista de Estudios Agrosociales*, 49 (169), 119-147.
- DE LA CALLE, L. (2002), "Denominaciones de origen y protección económica", *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 194, 27-48.
- DENOMINACIÓN DE ORIGEN MONTILLA-MORILES, www.montilla-moriles.org, consultado el 29.12.2008.
- DENOMINACIÓN DE ORIGEN BAENA, www.dobaena.com, consultado el 13.03.2009.
- MILLÁN, G., MORALES, E., Y AGUDO, E. (2010), "El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La Denominación de Origen de Montoro Adamuz", *Revista Mundo Agrario*, 21, 1-20.
- OLIVEIRA, U. Y ROCHA, M.M. (2011), "La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como producto del turismo cultural", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 404-424.
- OMT, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, www.world-tourism.org, consultado el 25.09.2009.
- SCHLÜTER, R., Y THIEL, D. (2008), "Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomas Jofré", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 249-268.
- SHUGURENSKY, D. (2006), "The political economy of higher education in the time of global markets: whither the social responsibility of the university", in Rhoads, R., and Torres, C., (eds.) *The University, State and Market: The Political Economy of Globalization in the Americas*, Stanford University Press, California, 301-320.
- WILLIAMS, P., Y DOSSA, K. (2003), "Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbias Emerging Wine Tourism Industry", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 1-34.