

## La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba

**Tomás López-Guzmán** <sup>i</sup>  
**Sandra María Sánchez Cañizares** <sup>ii</sup>

Universidad de Córdoba (España)

---

**Resumen:** La gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción tanto para definir la competitividad de los destinos turísticos como para la promoción de los mismos. El objetivo de este artículo es presentar un análisis sobre la situación del turismo culinario en la ciudad de Córdoba (España). Para ello se presenta un estudio basado en el análisis tanto de la oferta como de la demanda. Los principales resultados de este estudio reflejan el alto nivel educativo de los turistas, la mayor duración de su estancia en la ciudad y el elevado grado de satisfacción tanto con la cocina autóctona como con el resto de recursos turísticos de la ciudad.

**Palabras clave:** Turismo culinario; Motivación; Gastronomía; Cultura; Destinos turísticos; Córdoba.

---

**Title:** *Gastronomy as a motivation for travel. A study of culinary tourism in Cordoba*

**Abstract:** Gastronomy is becoming a key factor in attracting tourists and thus in defining the competitiveness of a tourist destination and as key for the promotion. The aim of this paper is to present an analysis of culinary tourism in the city of Córdoba (Spain). Here, a study is presented which analyses both the supply and demand of culinary tourism. The main results of this study reflect the high level of education among the tourists, the longer length of their stay in the city and the high level of satisfaction with both the local food and the rest of the resources available to tourists in the city.

**Keywords:** Culinary Tourism; Motivation; Gastronomy; Culture; Tourist destinations; Cordoba.

---

---

<sup>i</sup> Área de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3. E-mail: [tomas.lopez@uco.es](mailto:tomas.lopez@uco.es)

<sup>ii</sup> Área de Organización de Empresas. Universidad de Córdoba. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3. E-mail: [sandra.sanchez@uco.es](mailto:sandra.sanchez@uco.es)

## Introducción

En los albores del siglo XXI la actividad turística está contemplando grandes cambios debido, entre otras razones, a que los viajeros buscan lugares diferentes para encontrar experiencias distintas, implicando nuevas tendencias en el turismo hacia destinos diferentes y menos masificados, configurando, en este sentido, un cambio en las actitudes y necesidades de los turistas (Cracolici y Nijkamp, 2008). De este modo, el turista actualmente se mueve, cada vez más, por sensaciones y por la búsqueda de nuevas experiencias. Por otro lado, en el turismo, y más concretamente en el cultural, tradicionalmente se ha priorizado uno de los sentidos, el visual, sobre el resto de los mismos. De hecho, en ocasiones, el turista se convierte en un simple observador de la realidad que contempla una obra de arte, un edificio o un paisaje. Y ello implica, en ciertas ocasiones, que los turistas en sus viajes no utilicen suficientemente otros sentidos. En respuesta a este fuerte sesgo hacia el aspecto visual, los turistas están empezando a demandar viajes donde también puedan involucrar más profundamente a otros sentidos, y así se busca la necesidad de apreciar la atmósfera del lugar, de disfrutar de la comida local, de conocer las costumbres del lugar o de participar en un determinado evento. En esta línea de dar respuesta a un mayor disfrute de otros sentidos, aparece el enoturismo, el turismo culinario y el oleoturismo. Así, el turismo del vino (y el oleoturismo) presenta una completa experiencia sensorial (Getz, 2000) ya que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido. En el mismo sentido, el turista gastronómico también experimenta una completa experiencia sensorial, sobre todo en cuanto al sabor, lo que sugiere, siguiendo a Cohen y Avieli (2004), que el turista, a través de la comida, recibe un mayor acoplamiento con el propio entorno donde desarrolla su visita, muy lejos del aspecto de simple rol de observador anteriormente señalado. Recordemos, además, que la gastronomía (incluyendo el vino) forma parte de la historia cultural, social, ambiental y económica de los pueblos y de sus habitantes. Y ello porque refleja un determinado estilo de vida de las diferentes zonas geográficas, reforzando la tradición en las áreas rurales y la modernidad en las urbanas, ya que es algo arraigado en su propia cultura y tradición (Mitchell y Hall, 2006), aunque también ello implica una constante necesidad de innovar en los productos y en los servicios para dar un mayor valor añadido y conseguir, de esta manera, una mayor competitividad en un determinado lugar con respecto a otros destinos (Richards, 2002). Y, por ello, la comida local y regional (incluyendo el vino) podría darle un valor añadido al destino y contribuir, de esta manera, a la competitividad del área geográfica (Crouch y Ritchie, 1999).

El objetivo de este artículo es presentar un análisis de cómo la gastronomía puede convertirse en un factor clave en la motivación para viajar a un determinado destino turístico, y por ello la apuesta por la gastronomía se torna una herramienta básica para la promoción de cualquier

ciudad. Y así, para analizar la relación entre turismo y gastronomía presentamos una investigación realizada en la ciudad de Córdoba, catalogada como Patrimonio de la Humanidad y caracterizada por unos importantes flujos de turistas que anualmente la visitan para conocer su rica herencia patrimonial. Para ello, este artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde realizamos una somera revisión de la literatura científica existente en este campo; en un tercero donde dibujamos el área geográfica objeto de estudio; seguidamente, en el cuarto apartado se presenta la metodología utilizada; y, finalmente, en el quinto apartado se muestran los principales resultados de la investigación.

## Revisión de la literatura

La literatura científica apunta que la gastronomía (y el vino) establece una sinergia con el turismo a través de cuatro aspectos diferentes (Tikkanen, 2007): como atracción, lo cual significa que el destino puede utilizar este elemento para promocionar dicho lugar; como componente del producto, donde se ahonda en el diseño de rutas gastronómicas (o enológicas); como experiencia, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un reclamo en sí mismo, siendo un ejemplo de ello la cocina realizada por los grandes maestros; y como fenómeno cultural, sustentándose en la existencia de diferentes festivales gastronómicos. Ello implica que esta tipología de turismo tendría un mayor o menor grado de desarrollo de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura del lugar donde se halle radicado (Riley, 2005) ya que la cocina juega un rol en la satisfacción de la experiencia del turista y como parte de la herencia cultural del destino (Ignatov y Smith, 2006). Por tanto, esta tipología de turismo refuerza la importancia de los ingredientes locales, el aprendizaje y la apreciación de su propio consumo, y la importancia de los recursos culinarios.

La literatura académica ha analizado el turismo gastronómico en diferentes obras. Entre ellas, destacamos el trabajo de Hjalager y Richards (2002), que reúne una serie de artículos de los principales expertos en ese momento; el trabajo de Boniface (2003); las aportaciones de Long (2004), que agrupa artículos donde se aborda la identidad del turismo gastronómico; las investigaciones de Cohen y Avieli (2004), las dos obras coordinadas por el profesor Hall que analiza tanto la gastronomía (Hall *et al.*, 2003) como el vino (Hall *et al.*, 2000) y las aportaciones de Croce y Perri (2011). Para ello se ha utilizado una amplia variedad de términos para establecer la relación que existe entre la cocina y el turismo. Entre ellos destacamos los siguientes: *cuisine tourism*, *food tourism*, *gourmet tourism*, *gastronomy tourism*, *gastronomic tourism* o *culinary tourism*.

El turismo gastronómico es abordado por la literatura científica en diferentes partes del mundo, destacando, sobre todo, los lugares ubicados en el continente asiático, ya que es precisamente este continente, y debido, sobre todo,

a la diferente concepción que existe con la cocina occidental, el que está marcando la tendencia en este segmento. Así, se analiza la importancia del turismo gastronómico en Hong Kong (Au y Law, 2002; Mckercher *et al.*, 2008), en otros países asiáticos (Cohen y Avieli, 2004) o en Turquía (Okumus *et al.*, 2007). Asimismo, en los países occidentales también se han realizado diferentes investigaciones como las que se centran en Argentina (Schülter, 2006), Canadá (Stewart *et al.*, 2008), Chile (Ascanio, 2009), Croacia (Fox, 2007), Finlandia (Tikkanen, 2007) o Portugal (Oliveira, 2007; Henriques y Custodio, 2010). Por otro lado, en España también son varias las aportaciones que se realizan, destacando las investigaciones realizadas en Asturias (Feo Parrondo, 2005; Valdes Peláez *et al.*, 2011), Cataluña (Leal Londoño, 2011), Galicia (Pereiro y Prado Conde, 2005) y Comunidad Valenciana (Clemente Ricolfe *et al.*, 2008).

En relación con la motivación, y siguiendo a Fields (2002), podemos señalar cuatro categorías diferentes: motivaciones físicas, motivaciones culturales, motivaciones interpersonales y motivaciones de estatus y prestigio. Las motivaciones físicas son aquéllas que proceden de la necesidad de comer que tienen las personas; las motivaciones culturales son aquéllas que se centran en la necesidad de conocer mejor una determinada área geográfica o cultura; las motivaciones interpersonales son la respuesta a la función social que tiene como interrelación con otras personas; y las motivaciones de estatus y prestigio son aquéllas que derivan de la distinción social que se busca. Por su parte, Tikkanen (2007) señala que la relación que podría darse entre la gastronomía, el turismo y la motivación se podría agrupar en cinco propuestas: la gastronomía como atracción turística; la gastronomía como parte del producto turístico; la gastronomía como parte de la experiencia en el turismo; la gastronomía como parte de la cultura; y la relación entre turismo y producción de alimentos.

En virtud de ello, Quan y Wang (2004) presentan un modelo conceptual de la experiencia turística según el cual el turista, cuando realiza un viaje, se encuentra con diferentes motivaciones principales y secundarias. Así, y teniendo en cuenta la rutina diaria del lugar de residencia del viajero, estos elementos se interrelacionarían de tres formas posibles: por contraste (u oposición), por intensificación y por extensión. La gastronomía iría encuadrada bien como motivación principal (por ejemplo, para aquellas personas que visitan un determinado lugar con la motivación principal de disfrutar de su oferta culinaria) bien como motivación secundaria (por ejemplo, para aquellas personas para las que, aunque su motivación principal no es la de conocer la riqueza gastronómica de un lugar, sí consideran esta opción). Y, a su vez, la relación que puede tener la gastronomía, como motivación principal o secundaria, puede ser, como anteriormente hemos señalado, de contraste, intensificación o extensión de su vida diaria. Así, será de contraste cuando el turista durante su viaje disfruta de una gastronomía completamente diferente a la del lugar de su origen. Esta relación de contraste está posibilitando la incorporación de determinadas ciudades

(como Hong-Kong o Lima) a circuitos internacionales como ciudades claves de destino turístico debido a la fuerza (y, sobre todo, a los sabores diferentes) que tiene para los viajeros. Sería de intensificación cuando refuerza los alimentos que generalmente ingiere en su lugar de residencia (por ejemplo, un viajero que habitualmente consume comida italiana y visita Roma); y sería de extensión cuando se alimenta de lo que habitualmente come en su lugar de origen (por ejemplo, un viajero que cena en el restaurante del hotel donde se aloja el mismo tipo de comida que habitualmente consume).

Los destinos turísticos deben de considerar la importancia de la comida y del vino como contribución a la experiencia única que el viajero quiere encontrar como parte de la expresión cultural del área geográfica que visita. Y así, la cocina puede utilizarse para satisfacer al viajero, para contribuir a reforzar la autenticidad del destino y para incrementar el impacto del turismo en la comida local (Du Rand *et al.*, 2003). Recordemos que un destino turístico es algo más que un conglomerado de recursos naturales, culturales o artísticos, ya que tiene que reflejar también la experiencia que busca el turista (Cracolici y Nijkamp, 2008). Así, los viajeros buscan un equilibrio entre lo predecible y lo nuevo y diferente, es decir, entre lo seguro y la novedad (Tse y Crotts, 2005). Sin embargo, es necesario articular una serie de recursos turísticos en el destino para conseguir desarrollar el turismo culinario. Y para ello, y siguiendo a Ignatov y Smith (2006), es imprescindible contar con una serie de instalaciones (edificios, rutas, etc.), de actividades y de organización. De esta manera, los destinos deben de considerar la importancia de la comida (y del vino) como contribución a una experiencia única (Haveng-Tang y Jons, 2005).

La promoción de un destino a través de su propia gastronomía se realiza mediante la presentación de una diferenciación clara de sus recursos gastronómicos, que debe de tener una gastronomía que sea reconocible por parte de los viajeros y que tenga un número variado e importante de establecimientos donde los viajeros puedan disfrutar de esta gastronomía. Enright y Newton (2004), en su investigación sobre Hong-Kong, muestran como la cocina es el segundo elemento de atracción más importante, sólo por detrás de la seguridad ciudadana y, por delante, por ejemplo, incluso de determinadas atracciones turísticas. Además, y si consideramos su competitividad relativa, la cocina se convierte en la más importante atracción, incluso superando a la seguridad ciudadana. En suma, estos autores concluyen que la cocina, la seguridad ciudadana, la vida nocturna y el atractivo visual como los cuatros elementos más determinantes de la competitividad de un destino si consideramos tanto la competitividad relativa como la importancia de las atracciones turísticas.

### Descripción del área geográfica

La ciudad de Córdoba se encuentra situada en el sur de España, concretamente en la región de Andalucía. Su población es de aproximadamente 325.000 habitantes y

su estructura económica se basa fundamentalmente en el sector terciario, destacando en el mismo la actividad turística. En 1984 la Mezquita-Catedral de la ciudad fue declarada Patrimonio de la Humanidad y, posteriormente, en 1994 también lo fue su Centro Histórico. En la actualidad, la ciudad es uno de los grandes referentes del turismo cultural tanto en España como en el resto de Europa, y constituye un punto de encuentro para miles de viajeros que llegan cada año a la ciudad atraídos por su rica herencia cultural y patrimonial. En las tablas 1 y 2 se muestra la evolución del número de viajeros y de pernoctaciones en el periodo 2006-2010.

AÑO	TOTAL	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
2006	726.674	473.817	252.857
2007	754.130	464.327	289.803
2008	706.112	433.340	272.772
2009	824.034	557.389	266.645
2010	872.283	567.190	305.093

Tabla 1. Evolución del número de viajeros en la ciudad de Córdoba. Periodo 2006-2010. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2011).

AÑO	TOTAL	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
2006	1.137.897	773.890	364.007
2007	1.194.462	772.076	422.386
2008	1.134.349	728.470	405.879
2009	1.338.660	931.535	407.125
2010	1.408.056	951.288	456.768

Tabla 2. Evolución del número de pernoctaciones en la ciudad de Córdoba. Periodo 2006-2010. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2011).

Centrándonos en la gastronomía de la ciudad de Córdoba, ésta se caracteriza por basarse en la herencia cultural árabe, civilización que se asentó durante muchas décadas en la ciudad, y cuya cocina se sustenta en las fuentes tanto literarias como arqueológicas, y se basa sobre todo en la utilización de los productos primarios autóctonos que se encuentran en esta zona geográfica. Y dentro de esta materia prima autóctona, destaca principalmente el aceite de oliva, ya que, recordemos, la ciudad de Córdoba se encuentra situada en el área geográfica con mayor producción mundial de dicho tipo de aceite. Ello implica que la mayoría de los platos típicos de la ciudad tenga como base este producto, fundamental en la dieta mediterránea (declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2010), el cuál tiene múltiples funciones en cada plato: da sabor, color y aroma; modifica las texturas; transmite el calor; integra los alimentos; personaliza e identifica un plato y es compatible con todos los sabores. Y, de este

modo, y teniendo como base el aceite de oliva, como platos típicos tradicionales de la gastronomía cordobesa sobresalen el salmorejo, el rabo de toro, el flamenquín y el pastel cordobés. Además, el aceite de oliva está posibilitando que los turistas que visitan esta zona geográfica también puedan conocer más en profundidad esta herencia cultural a través del desarrollo del oleoturismo.

Por otro lado, la cocina cordobesa también se diferencia por sus característicos establecimientos culinarios. Así, junto con los tradicionales restaurantes, Córdoba brinda al viajero un tipo de establecimiento típico de esta ciudad, las denominadas "tabernas". Las tabernas son establecimientos de restauración ubicadas en antiguas casas señoriales y adornadas con motivos típicos de la cultura andaluza, destacando como lugares de reunión y socialización donde se produce la sinergia entre la herencia cultural e histórica de la ciudad y la cocina basada en esta identidad. Estas tabernas se ubican principalmente en la zona histórica de la ciudad, lo cual posibilita que los turistas que se encuentran visitando su patrimonio histórico entren en estos establecimientos y puedan conocer, a través de sus otros sentidos (lo que, obviamente, enriquece la experiencia del visitante), la herencia cultural (y el presente) de esta ciudad. Por otro lado, la presentación típica de la gastronomía que se realiza en las tabernas de Córdoba se basa en el concepto de "tapas", es decir, pequeñas porciones de comida, que es una de las opciones más válidas si se quiere probar muchos platos diferentes y a la vez permite compartir la comida con el resto de los comensales de una mesa, consiguiendo, de esta manera, una mayor socialización. Las tapas responden a una de las más antiguas tradiciones de Andalucía (y de España), y en la actualidad se dibuja, además de como heredera de la tradición gastronómica de esta zona, como una tendencia de vanguardia mediante la experimentación de nuevos sabores en la cocina, lo cual significa la posibilidad de ser un modelo exportable a otros países y, por esta razón, ya en diferentes ciudades del Mundo se están abriendo locales basados en el concepto de la tapa.

## Metodología

La metodología utilizada para la realización de esta investigación se basó en la realización de un trabajo de campo para conocer la opinión de los turistas en relación con la gastronomía y sus motivaciones. Y para ello se realizó dicho trabajo de campo dentro de los propios establecimientos gastronómicos, durante el tiempo en que los turistas se encontraban disfrutando de su comida.

La investigación se inició con la depuración del listado de establecimientos gastronómicos que presentan en sus cartas platos típicos de esta zona geográfica. Para ello se contó con la colaboración de la Asociación Empresarial de Hostelería de Córdoba (HOSTECOR) y con profesionales de la restauración de Córdoba. De acuerdo con la información obtenida a través de las reuniones mantenidas con dichos profesionales, se consideró que aproximadamente 40 establecimientos de restauración en Córdoba cumplían



la premisa de ofrecer platos típicos de la gastronomía de la ciudad y que, además, eran visitados habitualmente por los turistas.

Tras la delimitación de la población objetivo, se procedió al diseño de una encuesta de oferta y otra de demanda con la finalidad de delimitar, analizar y evaluar la situación del turismo culinario en la ciudad de Córdoba. La encuesta de oferta se distribuyó de forma personal en

los establecimientos de restauración seleccionados. La respuesta fue de 31 encuestas. El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre octubre y noviembre de 2009. Se realizó un pre-test de 5 encuestas. El instrumento de medida aplicado en las encuestas de oferta se basó en un cuestionario de 21 ítems donde se preguntaba acerca de las características del establecimiento gastronómico, la procedencia de los turistas, la solicitud de platos típicos por parte de los viajeros y la percepción por parte del restaurador de la situación del turismo gastronómico en la ciudad.

En cuanto a la encuesta de demanda, se procedió al diseño de la misma con el objetivo de analizar y definir la opinión que los turistas tenían acerca de la cocina de la ciudad de Córdoba. Esta encuesta de demanda fue realizada a los turistas, a través de un muestreo de conveniencia, durante su permanencia en el restaurante por parte de encuestadores especialmente formados para esta tarea. Previamente se efectuó un pre-test de 15 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de encuestas válidas fue de 213 obtenidas en 10 establecimientos diferentes. El trabajo de campo se desarrolló en el período comprendido entre septiembre y noviembre de 2009. El instrumento de medida aplicado a las encuestas de demanda se basó en un cuestionario de 22 ítems donde se preguntaba acerca de la motivación de su viaje a Córdoba, la elección del restaurante, la valoración de la gastronomía de la ciudad, la opinión sobre los vinos de esta zona geográfica y los datos sociológicos del encuestado. Este cuestionario fue traducido al inglés, de forma que su distribución fuera posible tanto entre los turistas españoles y de habla hispana como entre los turistas que no conociesen el español.

La tabulación y el análisis de la información obtenida se han realizado a través del diseño de una base de datos apropiada. Se han aplicado técnicas de análisis univariante y bivariante (tablas de contingencia, contraste chi-cuadrado y correlaciones) para la obtención de los correspondientes resultados.

## Resultados y discusión

### Oferta

En la tabla 3 presentamos los principales datos de los establecimientos encuestados en cuanto a su tipo de actividad, el número de empleados y la inversión que

ACTIVIDAD	%	Nº DE EMPLEADOS	%	FORMACIÓN	%
Restaurante	43,4%	1-4	20,0%	Varias veces al año	31,0%
Taberna	23,3%	5-9	46,6%	Una vez al año	20,7%
Restaurante y taberna	33,3%	10-15	6,7%	Esporádicas ocasiones	41,4%
		16-20	6,7%	Nunca	6,9%
		20 ó más	20,0%		

Tabla 3. Tipo de actividad, número de empleados e inversión en formación de los trabajadores de los establecimientos de restauración. Fuente: Elaboración propia.

realiza la empresa en la formación de sus trabajadores.

De acuerdo con los datos de la tabla 3 nos encontramos que la mayoría de las empresas de restauración suele tener entre uno y nueve empleados, aunque también destacan los grandes restaurantes donde la utilización de mano de obra es mayor. Asimismo, también se destaca la importancia que le dan los empresarios a la formación, algo básico en una actividad tan cambiante. Por otro lado, y según los datos extraídos de este trabajo de campo, los turistas visitan los establecimientos culinarios indiferentemente para el almuerzo o para la cena (46,7%), para el almuerzo (40%) o para la cena (13,3%). Asimismo, consideran que casi un 50% de su clientela no residente en la ciudad de Córdoba repiten cuando vuelven de visita a la ciudad, con lo cual se destaca el alto grado de fidelidad que tiene la restauración en Córdoba. Por otro parte, opinan que el motivo principal para viajar a la ciudad de los turistas que visitan su establecimiento es el ocio. Asimismo, según los restauradores gran parte de los turistas conocen la mayoría (60%) o algunos (26,7%) los platos típicos de la ciudad, y, obviamente, es el salmorejo, quizá el plato más representativo de la cocina cordobesa, el más citado (Tabla 4).

PLATO	Porcentaje
Salmorejo	96,6%
Rabo de toro	86,2%
Flamenquín	48,3%
Pastel Cordobés	13,8%
Otros	3,4%

Tabla 4. Platos más conocidos (y demandados) por los turistas. Fuente: Elaboración propia.

Junto con el salmorejo, también la mayoría de los restauradores consideran que es bastante conocido el rabo de toro. Sin embargo, los otros dos platos típicos de la cocina cordobesa (como son el flamenquín y el pastel cordobés) quedan más lejos en su porcentaje de demanda. Ello, junto al muy escaso conocimiento por parte de los turistas de otros platos propios de la cocina cordobesa (como po-

dría ser las berenjenas con miel) implica la necesidad que tiene la cocina de este destino turístico de promocionarse más allá de sus dos platos típicos más reconocidos. Por tanto, en este punto Córdoba presenta una gastronomía reconocible por los viajeros en cuanto a sus principales platos, aspecto básico para promocionar un determinado destino turístico, aunque sería necesario reforzar el resto de la gastronomía. En cuanto al vino, la mayoría de los restauradores (80%) consideran que los clientes piden que le recomienden un vino para acompañar la comida, aunque también sugieren que no solicitan expresamente que el vino sea de la Denominación de Origen Montilla-Moriles (el vino producido en esta zona geográfica), ya que sólo un 35,7% de los restauradores consideran que habitualmente los turistas conocen y demandan esta variedad, y, que, obviamente, reflejaría el perfecto maridaje. En relación con el nivel de satisfacción de los turistas, consideran que es alto o medio, sin que ninguno de los encuestados lo haya calificado como bajo, aunque esta opción aparecía reflejada de forma expresa en la encuesta.

En cuanto a las formas de publicidad del restaurante, los principales resultados se muestran en la tabla 5. Así, la inmensa mayoría de las empresas de restauración encuestadas tienen su propia página web como vehículo de promoción de su actividad. Junto a esta opción, también destaca la utilización de folletos comerciales y la publicidad en diferentes medios de comunicación, fundamentalmente locales.

Formas de publicidad	porcentaje
Página web propia	96%
Folletos	84%
Medios de comunicación	76%
Tour operadores	32%
Comerciales propios	32%
Asistencia a ferias, exposiciones, etc.	32%

Tabla 5. Medios que utilizan las empresas de restauración para promocionarse. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la procedencia de los comensales, los restauradores encuestados consideran que, además de los clientes habituales de la ciudad de Córdoba, un número importante procede de Madrid, seguido del resto de la región de Andalucía (con la excepción de Córdoba) y del resto de España. Estos datos advierten de la necesidad de realizar una intensa promoción respecto a los turistas extranjeros que visitan la ciudad para que también conozcan su gastronomía, campañas de promoción que ya están realizando algunos destinos turísticos. En cuanto a la época del año donde se registra una menor afluencia de visitantes es fundamentalmente en invierno, siendo los días laborales aquéllos donde el negocio de restauración presenta una menor demanda. En sentido contrario, y en cuanto a la demanda máxima de turistas que visitan los locales de restauración los periodos de mayor afluencia se

muestran en la tabla 6 y suelen coincidir con épocas de vacaciones.

Épocas	Porcentaje
Semana Santa	78,6%
Puentes y festivos	71,4%
Fines de semana	53,6%
Navidad	35,7%
Fiestas locales	25,0%

Tabla 6. Demanda máxima de turistas en los establecimientos de restauración. Fuente: Elaboración propia.

### Demanda

Las principales características sociodemográficas de los turistas encuestados se presentan en la tabla 7. De acuerdo con estos datos, podemos señalar que la distribución por sexo y edad es bastante homogénea, con una frecuencia ligeramente superior en el estrato de edad de entre 30 y 39 años, habiendo una diferencia, desde el punto de vista de la edad, entre los que visitan los restaurantes (personas que con una mayor edad) y las tabernas (personas que con una menor edad). Asimismo, resulta muy significativo el alto porcentaje de titulados universitarios de la muestra, lo que implica un perfil de turista de elevado nivel académico, algo lógico teniendo en cuenta que Córdoba se caracteriza por un predominio del turismo de tipo cultural. En cuanto al nivel educativo, Kivela y Crotts (2006) señalan en su estudio que los viajeros cuya motivación es la gastronomía suelen tener estudios universitarios. Esta conclusión que se refuerza con los datos aportados por nuestra investigación.

Variable	Frecuencia
Sexo	
- Varón	51,0%
- Mujer	49,0%
Edad	
- Menos de 30 años	21,3%
- 30-39 años	25,5%
- 40-49 años	20,6%
- 50-60 años	23,3%
- Más de 60 años	9,3%
Nivel educativo	
- Bachillerato o inferior	15,8%
- FP/Secretariado	17,3%
- Título universitario	66,9%

Tabla 7. Perfil sociodemográfico de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

Los turistas encuestados procedían de 20 países diferentes, destacando los turistas nacionales (56,3%) y del resto de Europa (24,3%). Entre otros países no europeos de procedencia destaca principalmente Estados Unidos (6,1%). Asimismo, también hay viajeros encuestados procedentes de países tan diversos como Canadá, China, Colombia o Japón.

El turista viaja habitualmente con su pareja (51,4%) y en menor medida con compañeros de trabajo (17,0%), solos (13,2%) o con pareja e hijos (12,3%). Un escaso porcentaje de los turistas encuestados visitan la ciudad con amigos o sólo con sus hijos. El motivo principal de la visita a la ciudad es el ocio (69,7%), seguido de los negocios (12,3%). Resulta llamativo que casi la mitad de la muestra (48%) declara que no es su primera visita a Córdoba, por lo que es habitual que el turista repita el viaje a la ciudad y, como hemos señalado anteriormente, también al restaurante. Es decir, el alto grado de fidelidad que reconocen los gestores de los establecimientos culinarios de Córdoba se confirma con estos datos expresados por los propios turistas. Sin embargo, como evidencia la tabla 8, existe una clara dependencia entre este aspecto y la procedencia del turista, dado que son mayoritariamente los viajeros nacionales los que conocían previamente la ciudad, mientras que prácticamente para tres de cada cuatro extranjeros es su primera visita. Así, el coeficiente de contingencia ( $C = 0,354$ ;  $p = 0,000$ ) confirma la dependencia entre ambas variables.

	Sí	No
Español	34,8%	65,2%
Extranjero	72,5%	27,2%

Tabla 8. Procedencia del turista. Primera visita a la ciudad. Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto a tener en cuenta es la duración del viaje, donde más del 95% de los encuestados indicaron que iban a permanecer en Córdoba menos de una semana. De hecho, más de la mitad no pernoctan o lo hacen una sola noche. Analizando la dependencia entre el tiempo de permanencia y la procedencia del turista, no se ha detectado asociación entre ambas variables (coeficiente de contingencia = 0,106;  $p = 0,508$ ). En consecuencia, tanto el turista nacional como el extranjero realizan viajes de corta duración a la ciudad. En este sentido, el reforzamiento de la promoción en torno a la gastronomía podría servir para incrementar las pernoctaciones en Córdoba

Los atractivos de la ciudad que motivan la visita del turista han sido calificados mediante una escala Likert de 4 puntos (1-más importante, 4-menos importante). Según se aprecia en la tabla 9, son los monumentos y los museos de Córdoba los que se valoran como aspecto fundamental en la decisión de viajar a la ciudad. Sin embargo, la gastronomía quedaría en segundo lugar, calificándola además una cuarta parte de la muestra como el principal motivo de la visita; de hecho, otro 32,2% la sitúa en segundo lugar tras los mo-

Atractivo	Media (1- más importante, 4-menos importante)	% que lo sitúan como primer motivo
Monumentos y museos	1,19	69,3%
Gastronomía	1,71	24,4%
Eventos culturales	2,41	3,4%
Otros	2,30	2,9%

Tabla 9. Orden de importancia de los atractivos de Córdoba en el motivo de la visita del turista. Fuente: Elaboración propia.

numentos y museos, por lo que se puede apreciar que más de la mitad de los turistas consideran la gastronomía como un elemento de suma importancia en su viaje.

Por otro lado, hay que destacar el alto nivel de satisfacción del turista con su visita a Córdoba. Así, más del 90% de la muestra se declara satisfecho o muy satisfecho con su estancia en la ciudad. Asimismo, se ha detectado una significativa correlación entre el grado de satisfacción con la gastronomía y con la ciudad (coeficiente de correlación de Spearman de 0,577;  $p = 0,000$ ), lo que viene a justificar que este elemento ostenta un peso considerable en la percepción del viaje por parte del turista, y, de este modo, se podría concluir la importancia que tiene la gastronomía como elemento motivador para visitar la ciudad de Córdoba.

De igual forma, se ha preguntado a los turistas su opinión acerca de la gastronomía cordobesa. En concreto, se cuestiona los puntos fuertes y los aspectos a mejorar en la misma, los platos típicos más conocidos y el grado de satisfacción. Por lo que respecta a los puntos fuertes destacables y los aspectos a mejorar de la gastronomía cordobesa (tabla 10) se valora muy positivamente la calidad de los platos degustados, así como el ambiente agradable y la atención al cliente ofrecida por los restaurantes cordobeses. En cambio, se señalan como elementos sobre los que debe de seguirse trabajando para mejorar, la variedad y el grado de innovación de los platos, en tanto se advierte un cierto estancamiento en la oferta gastronómica cordobesa. Todo ello redundando en la percepción de la relación calidad-precio como un factor de mejora en gran parte de los establecimientos.

Las recetas típicas más conocidas por el turista continúan siendo el salmorejo y el rabo de toro en este orden,

Puntos fuertes	Frecuencia	Aspectos a mejorar	Frecuencia
Calidad de platos	32,3%	Relación calidad-precio	22,2%
Ambiente agradable	23,8%	Variedad de platos	21,1%
Atención al cliente	23,6%	Innovación en los platos	20,0%
Buenos precios	8,9%	Calidad del género	12,4%
Innovación y sabores	7,8%	Trato al cliente	11,4%
Instalaciones	3,6%	Instalaciones	8,1%
		Otros	4,8%

Tabla 10. Fortalezas y líneas de mejora de la gastronomía cordobesa. Fuente: Elaboración propia.

coincidiendo ambos con los platos señalados como favoritos. Este resultado redunda en lo mencionado anteriormente acerca de la necesidad de incrementar la variedad y el grado de innovación de las recetas típicas de la ciudad, ya que son pocos los turistas que conocen otros platos cordobeses (8,0%), destacando entre ellos las berenjenas con miel, "las tapas" en general o algún tipo de pescado frito.

En cualquier caso, el grado de satisfacción del turista respecto a la gastronomía cordobesa es significativamente alto. En una escala Likert de 5 puntos (1-muy insatisfecho, 5-muy satisfecho) más del 90% de la muestra sitúa su percepción de la calidad gastronómica de la ciudad en 4 ó 5 puntos, alcanzando apenas el 1,5% la cifra de turistas que poseen una visión negativa de este aspecto. Este resultado viene a demostrar el excelente momento que vive la gastronomía en Córdoba, por lo que consideramos que habría que seguir apostando por este atractivo de la ciudad a la hora de potenciar el turismo y alcanzar una cifra superior de pernoctaciones entre los visitantes.

Para completar la percepción del turista acerca del nivel gastronómico de la ciudad, se ha consultado acerca de otros aspectos tales como el motivo por el cual ha elegido un restaurante en concreto y el nivel de conocimiento. La tabla 11 muestra el motivo que ha llevado al visitante a la selección del restaurante o taberna. Así, la mayoría simplemente ha pasado delante del establecimiento mientras paseaba y ha decidido quedarse. Otro porcentaje amplio ha recibido una recomendación del establecimiento por parte de amigos o familiares. En cambio, un escaso porcentaje de turistas motiva su elección basándose en la publicidad o en la información disponible en la web, lo que implica una necesidad de incidir en mayor medida en este canal de comunicación para dar a conocer al público la oferta gastronómica de la ciudad.

Motivo	Porcentaje
Encontrado mientras paseaba	30,7%
Recomendación amigos/familiares	22,4%
Ya lo conocía	14,6%
Recomendación del hotel donde se aloja	11,7%
Publicidad: folletos, vayas, etc.	10,2%
Información por Internet	3,5%
Otros	6,9%

Tabla 11. Motivo de elección del establecimiento. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para concluir la investigación, se ha solicitado la opinión del turista acerca de los caldos producidos en esta zona amparados bajo el paraguas de calidad de la Denominación de Origen Montilla-Moriles. Sólo la mitad de la muestra (50,2%) manifiesta conocer los vinos de esta área geográfica, aunque es de destacar positivamente la opinión acerca de los mismos ya que un 65% de los que los

conocen piensan que son de buena o muy buena calidad. De nuevo, sería necesario potenciar la información acerca de los vinos de la tierra, máxime cuando un 57,9% de los turistas afirma que pide recomendación sobre el vino a degustar junto con la comida.

## Conclusiones

El turismo gastronómico se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la motivación, cada vez mayor, que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que visita. Así, y de hecho, determinados viajeros consideran como motivación principal de su viaje el acudir a un determinado restaurante o sencillamente conocer mejor la cocina de una zona geográfica concreta como parte de la experiencia que pretende con su visita. Por otro lado, y aunque en ocasiones la comida no es el motivo principal del viaje, sí se configura como un elemento clave para realizar el viaje y, por tanto, en uno de los aspectos fundamentales que deben de tenerse en cuenta para promocionar una determinada área geográfica.

En este artículo hemos presentado los resultados de una investigación realizada en la ciudad de Córdoba (España) sobre el turismo culinario. Para ello se han presentado los principales resultados de un trabajo de campo a través de la realización de encuestas tanto a los viajeros durante su almuerzo o cena en determinados restaurantes de la ciudad con la finalidad de conocer cuál era la motivación de su viaje y su opinión acerca de la cocina cordobesa, como a los restauradores, para solicitar su opinión acerca de la percepción que tiene el viajero que visita su establecimiento en relación con la cocina. En cuanto a los resultados se refrenda la importancia que le dan los restauradores a la utilización de las nuevas tecnologías como vía de promoción de sus restaurantes y al importante número de viajeros que en determinadas épocas del año visitan los restaurantes encuestados. Y por otro lado, y en cuanto a la demanda, los resultados obtenidos marcan claramente cómo la gastronomía se define en la mayoría de los turistas como una motivación principal o secundaria para visitar la ciudad. Asimismo, también hemos detectado que el tipo de viajero que aprecia la gastronomía de este lugar presenta un alto nivel cultural y que suele pernoctar más que la media, lo cual implica un perfil de turista muy demandado por los diferentes destinos. En cuanto a la gastronomía de la ciudad, los resultados destacan el importante grado de satisfacción de estos turistas con la cocina local en general y en particular con dos de sus especialidades (el salmorejo y el rabo de toro). Además, y como elemento fundamental, se valora muy positivamente tanto los restaurantes típicos de la ciudad, conocidos con el nombre de tabernas, como la presentación del producto culinario a través de tapas, es decir, mediante una pequeña porción de comida y cuya tradición está muy extendida en España.



Finalmente, consideramos que la gastronomía es actualmente uno de los elementos clave para el desarrollo y la potenciación de un destino turístico y, por ello, tanto las diferentes administraciones públicas como las empresas privadas deben considerarla como un elemento clave en la promoción y comercialización de dicha área geográfica.

### Agradecimientos

Los autores quisieran agradecer la ayuda prestada para la realización de esta investigación a HOSTECOR y a los restaurantes que han participado en la misma.

### Bibliografía

- Ascanio, A.  
2009 "Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2): 321-325.
- Au, N. y Law, R.  
2002 "Categorical classification of tourism dining". *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 819-833.
- Boniface, P.  
2003 *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Clemente Ricole, J. S.; Roig Merino, B.; Valencia Marzo, S.; Rabadán Ferrandis, M. T. y Martínez Rodríguez, C.  
2008 "Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2): 189-198.
- Cohen, E. y Avieli, N.  
2004 "Food in tourism: attraction and impediment". *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 755-778.
- Cracolici, M. F. y Nijkamp, P.  
2008 "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions". *Tourism Management*, 30: 336-344.
- Croce, E. y Perri, G.  
2011 *Food and wine tourism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crouch, G. I. y Ritchie, J. R.  
1999 "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". *Journal of Business Research*, 44: 137-152.
- Du Rand, G. E.; Heath, E. y Alberts, N.  
2003 "The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4): 97-112.
- Enright, M. J. y Newton, J.  
2004 "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management*, 25 (6): 777-788.
- Feo Parrondo, F.  
2005 "Turismo gastronómico en Asturias". *Cuadernos de Turismo*, 15: 77-96.
- Fields, G.  
2002 "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". En Hjalager, A. M. y Richards, G. (ed.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). Londres: Routledge.
- Fox, R.  
2007 "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26: 546-559.
- Getz, D.  
2000 *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant communication corporation.
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N.  
2000 *Wine tourism around the world: development, management and market*. Oxford: Elsevier.
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. y Cambourne, B.  
2003 *Food tourism around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Haven-Tang, C. y Jones, E.  
2005 "Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-Dining at Mommouthshire's Great Table". *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (4): 69-86.
- Henriques, C. y Custodio, Maria Joao  
2010 "Turismo e gastronomia: a valorização do património gastronómico na regiao do Algarve". *Encontros Científicos*, 10: 69-81.
- Hjalager, A. M. y Richards, G.  
2002 *Tourism and Gastronomy*. Londres: Routledge.
- Ignatov, E. y Smith, S.  
2006 "Segmenting Canadian culinary tourist". *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 235-255.
- Instituto Nacional de Estadística  
2011 *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Madrid: Servicio de Publicaciones del INE.
- Kivela, J. y Crofts, J. C.  
2006 "Tourism and Gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3): 354-377.
- Leal Londoño, M. P.  
2011 "La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona)". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (1): 15-24.
- Pasos  
Long, L.  
2003 *Culinary Tourism*. Lexington: University of Kentucky Press.
- McKercher, B.; Okumus, F. y Okumus, B.  
2008 "Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2): 137-148.
- Mitchell, R. y Hall, C. M.  
2006 "Wine tourism research: the state of play". *Tourism Review International*, 9 (4): 307-332.
- Okumus, B.; Okumus, F. y McKercher, B.  
2007 "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hongk and Turkey". *Tourism Management*, 28: 253-261.

- Oliveira, 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, S.  
2005 "Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloz (Galiza): Análise de uma experiència de desenvolvemento local". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3 (1): 109-123.
- Quan, S. y Wang, N.  
2004 "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences en tourism". *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Richards, G.  
2002 "Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?". En A. M. Hjalager y G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). Londres: Routledge
- Riley, M.  
2005 "Food on beverage management. A review of change". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (1): 88-93.
- Schlüter, R. G.  
2003 *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- 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 Crotts, 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.  
200: "Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases". *British Food Journal*, 109 (9): 721-734.
- Valdes Peláez, L.; Menéndez Estébanez, J. M. y Torres Manzanera, E.  
2011 "El turismo gastronómico en Asturias: análisis del gasto en alimentación según el tipo de turista". *Análisis Turístico*, 9: 55-62.

*Recibido:* 08/10/2011  
*Reenviado:* 15/05/2012  
*Aceptado:* 01/06/2012  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*