
Documentos Especiales

TURISMO GASTRONÓMICO La gastronomía tradicional de Córdoba (España)

Ricardo D. Hernández Rojas*
María Genoveva Dancausa Millán**
Universidad de Córdoba - España

Resumen: La gastronomía tradicional y singular de una región la componen las recetas culinarias transmitidas de generación en generación. Una de las principales motivaciones del turista gastronómico es degustar los platos tradicionales de una región, siendo éstos el reflejo de la cultura y las materias primas de una zona. En este artículo se analiza el turismo gastronómico a través de la gastronomía tradicional. Asimismo, se presentan los resultados de una investigación sobre platos tradicionales en la oferta gastronómica de Córdoba (España) a través de la oferta en los establecimientos de restauración. La principal conclusión es que los platos propios de la cocina cordobesa son percibidos por el turista como platos singulares, valorados positivamente tanto por el empresariado de restauración como por los turistas gastronómicos cuyo objeto es el turismo gastronómico.

PALABRAS CLAVE: Turismo gastronómico, gastronomía tradicional, Córdoba (España).

Abstract: Culinary Tourism. Traditional Gastronomy of Córdoba (Spain). The traditional and unique gastronomy of a region is composed of culinary recipes transmitted from generation to generation and singular of an area. One of the main motivations of the culinary tourism is to taste the traditional dishes of a region being these the reflection of the culture and raw materials of a zone. This article analyzes the culinary tourism through the traditional gastronomy. Likewise, the results of a research on traditional dishes in the gastronomic offer of Córdoba (Spain) through it's catering establishments are presented. The main conclusion is that the dishes typical of the cuisine of Cordoba are perceived by the tourist as singular dishes, valued positively both by the business of catering and by the gastronomic tourists whose object is the gastronomic tourism.

KEY WORDS: Culinary tourism, traditional gastronomy, Córdoba (Spain).

* Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Facultad de Ciencias Económicas Empresariales de la Universidad de Córdoba, España. MBA por IESE Business School, Sevilla, España. Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización de Empresas por ESIC (Business and Marketing School), Madrid, España. Profesor del departamento de Economía, Sociología y Políticas Agrarias de la Universidad de Córdoba, España. Conferenciante habitual en la Escuela de Hostelería de Córdoba y la Escuela Hostelería Fundación Cruzcampo con sedes en Sevilla, Madrid, Jaén y Valencia (España). Dirección: Universidad de Córdoba, Facultad de Derecho y Empresariales, Dpto. Economía, Sociología y Política Agrarias, Plaza Puerta Nueva s/n, Córdoba, España. E-mail: ricardo.hernandez@uco.es

** Graduada en Administración y Dirección de Empresa por la Universidad Loyola Andalucía, Córdoba, España. Máster en Comercio Exterior por la Universidad de Córdoba, España. Miembro del equipo de investigación de Investigaciones Turísticas (INVESTUR), Córdoba, España. E-mail: Z62damim@uco.es

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas más importantes, tiene gran relevancia en la economía mundial y, de forma particular, en la economía española, siendo uno de los sectores estratégicos del sistema económico español. El informe anual del Consejo de Viajes y Turismo (WTTC, 2015a), cifra en 7.580,9 miles de millones de dólares la aportación del sector turístico al PIB de la economía mundial en el año 2014. En cuanto a España el informe anual del Consejo de Viajes y Turismo (WTTC, 2015b), la contribución del sector viajes y turismo al PIB de la economía española en el año 2014 fue el 15,2% del PIB, y generó un 15,3% del empleo total.

Entre las motivaciones de los turistas se encuentran el interés por vivir y experimentar la diversidad cultural, la búsqueda de autenticidad y singularidad; junto a la vivencia de historias para contar, etc. (Araújo *et al.*, 2017). Todas estas motivaciones se pueden enlazar con la gastronomía. Analizar la satisfacción de los visitantes sobre la gastronomía típica y las características de la demanda es útil para que los restaurantes mejoren la oferta gastronómica acorde a la demanda, y de esta forma impacten de manera positiva en la experiencia de los visitantes cuando se realiza la visita (Carvache *et al.*, 2017). Según Millán *et al.* (2014) el hecho de potenciar determinadas materias primas y platos singulares hacen de la visita turística un deleite al paladar y configuran unos productos que no sólo cumplen el factor nutricional, sino que se convierten en un producto turístico capaz de impulsar el segmento del turismo gastronómico.

En cuanto a estudios de turismo gastronómico Kivela & Crotts (2006) definen y afirman que la gastronomía es una actividad compleja e interdisciplinar que tiene sus raíces en la cultura. Estos autores destacan el error que se comete al considerar la gastronomía exclusivamente como el arte del cocinar y del buen comer llegando a una definición más amplia según Schlüter (2009) donde el turismo gastronómico corresponde a aquella actividad turística de la cual participan personas cuya elección del destino a visitar se encuentra muy influenciada por una motivación culinaria. Millán & Agudo (2010), por otro lado, consideran al turismo gastronómico como el realizado por aquellas personas que visitan un lugar atraídas por su gastronomía o por sus productos agroalimentarios.

En cuanto al origen del concepto de turismo gastronómico autores como Díaz Armas (2008) y Andreu & Verdú (2012) definen su origen a partir del enoturismo y el oleturismo. Ellos analizan la gastronomía como una oportunidad para diversificar los destinos de sol y playa, a la vez que genera una oportunidad de incremento de turismo en municipios de interior. Por otra parte, otros autores (Richards, 2002; Roden, 2003; Dos Santos & Antonini, 2004; Kivela & Crotts, 2006; Mak *et al.*, 2012; Moltz, 2007; Mascarenhas & Gândara, 2010; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2011) conceptualizan la gastronomía dentro del marco más amplio y consolidado del turismo cultural.

La gastronomía actúa como un reflejo propio de cada región y lugar, pero no sólo debe usarse como un elemento intrínseco y diferenciador sino también como argumento de venta válido (Armesto-

López & Gómez, 2004). La gastronomía local no sólo es una identificación cultural, sino que puede crear de forma adecuada, productos turísticos propios. Este concepto incrementa el valor del destino en sí mismo junto al valor del producto (Barrera & Bringas, 2008). La cocina regional es la que representa la cocina tradicional más realista y expresiva, guarda una relación directa con el medio geográfico y el entorno cultural junto a la propia singularidad de la zona donde se realiza, de ahí el interés de conocerla y degustarla (Villegas, 2013). De acuerdo a los estudios de López-Guzman *et al.* (2012a; 2012b) los platos más representativos en cuanto a tradicionales de la cocina cordobesa, vía estudio de la demanda, son el salmorejo y el rabo de toro.

El rabo de toro es un producto típico de la gastronomía tradicional cordobesa, y asimismo de la gastronomía nacional. Esto hace que junto con otros factores muy importantes, colabore con el sector económico y turístico de manera activa, y por ende deba ser un producto objeto de observación, análisis y mejora tanto desde el punto de vista gastronómico como de la gestión y mejora de cara al turista. Este plato es un producto típico y único de carácter nacional, cuya procedencia desconocida se remonta al antiguo imperio romano, donde ya realizaban platos con esta parte del animal o así lo han encontrado en textos de la Roma Clásica. Así pues, en un documento escrito por Marco Gavio Apicio, data del siglo I, se pueden encontrar recetas de similar composición en su obra *De Re Coquinaria* (Apicius *et al.*, 1991). Tradicionalmente este guiso se elaboraba con los rabos de los toros que se lidiaban en las plazas de toros. El plato como se conoce actualmente comenzó en el siglo XVII en la ciudad de Córdoba, España, donde se ubica la plaza de toros de primera categoría que data de 1846, una de las más antiguas de la península ibérica (Valle Buenestado, 2004). Dada la fama que este guiso o plato fue adquiriendo se fue instalando en el resto de las ciudades españolas.

El salmorejo es un producto típico de la gastronomía tradicional cordobesa, pero que ha traspasado las fronteras pudiéndose encontrar en toda España y en países tan dispares y lejanos de Córdoba como EEUU y Japón (Moreno-Rojas *et al.*, 2012). Su textura es de gazpacho o de sopa fría. Esto hace que, junto con otros factores muy importantes, colabore con el sector económico y turístico de manera activa. Este plato cordobés es un producto típico y único de carácter nacional cuyo origen se encuentra en la mazamorra (siglo XIII). Es una sopa fría al igual que el salmorejo, donde no se usa el tomate dado que el mismo no se conocía y se empieza a utilizar en el siglo XV con el descubrimiento de América de donde es originario. Asimismo, este plato en su inicio era de los denominados de aprovechamiento, es decir uso de productos sobrantes en las cocinas de días anteriores (Villegas, 2012). Tradicionalmente esta sopa fría se elabora con tomate, aceite de oliva extra virgen, pan, ajo y sal. Las materias primas utilizadas y preferidas por los restaurantes son las producidas en Córdoba y su provincia (Moreno-Rojas *et al.*, 2016).

La gastronomía local puede conformar una parte muy importante de la identidad de un destino turístico, destacando aquellos alimentos que se convierten por sí mismos en un recurso turístico para el desarrollo regional al enfatizar sus valores de autenticidad, posicionamiento y diferenciación (Henderson, 2009). Ejemplos tan dispares al rabo de toro y al salmorejo (platos

tradicionales) como el queso (Folgado-Fernández *et al.*, 2017) configuran un destino turístico y su correspondiente desarrollo económico (Hall & Gössling, 2016; Henderson, 2009) y cultural (Everett & Aitchison, 2008).

El objetivo de este artículo es contribuir al conocimiento de los platos tradicionales desde el punto de vista turístico, a través de la oferta realizada por establecimientos de la ciudad de Córdoba, y más concretamente cómo se relacionan los dos principales platos tradicionales con los propios establecimientos de restauración y con las peticiones por parte de los turistas en los restaurantes.

El estudio se divide en cinco epígrafes. En el primero se tratan las cuestiones introductorias y objetivos del trabajo, después se centra en la revisión de la literatura sobre todo en estudios de materias primas o platos enlazados con el turismo gastronómico, seguidamente se presenta la metodología y finalmente se presentan los resultados y conclusiones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Entre las investigaciones que aportan el nexo de unión de alimentación y turismo existen numerosos autores como Poulain (2007), Santos & Leal (2012) o Herrera *et al.* (2012). Éste último asocia la planificación de un viaje parcial o totalmente con probar el gusto de la cocina de un lugar o con el desarrollo de actividades relacionadas con la gastronomía. Por lo tanto, se puede definir al turismo gastronómico como el viaje que realizan las persona, en su tiempo de ocio, a un lugar diferente de su lugar de residencia con el objetivo de conocer, y probar la gastronomía de ese lugar, así como las actividades relacionadas con ella.

En función de la prioridad que den a la gastronomía dentro de las motivaciones para realizar el viaje, así como sus conocimientos gastronómicos, y teniendo además en cuenta valores, actitudes y estilos de vida de los turistas se puede hacer una segmentación psicológica del turista como la realizada por Mitchell, Charters & Albrecht (2012) para el enoturista.

Se puede clasificar por tanto al turista gastronómico en cuatro tipologías diferentes siguiendo a Mitchell, Charters & Albrecht (2012):

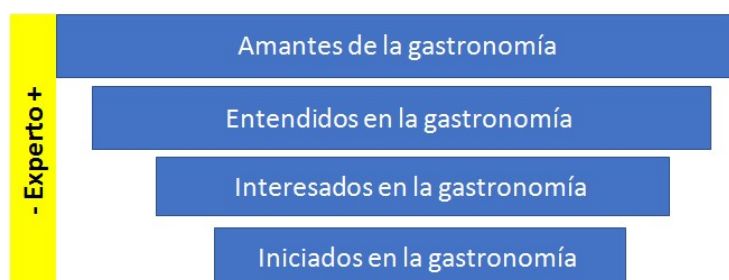
1. Amantes de la gastronomía. Son aquellas personas que tienen un grado alto de educación en temas gastronómicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes productos o platos típicos del lugar que visita, así como comprarlos y aprender in situ. Suelen viajar continuamente a lo largo del año visitando restaurantes de prestigio.
2. Entendidos en gastronomía. Son aquellas personas que aunque no tienen un grado alto de educación en temas gastronómicos, conocen relativamente bien el mundo de la gastronomía. Suelen tener una formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes revistas especializadas.

3. Interesados en la gastronomía. Son aquellas personas que no tienen una formación técnica en temas gastronómicos, pero les interesa este mundo. La motivación principal de su viaje es conocer algunos platos o productos típicos del lugar, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento de otras actividades turísticas.

4. Iniciados en la gastronomía. Son aquellas personas que por diferentes razones (como la publicidad de una ruta o el querer tener nuevas experiencias) se acercan a un restaurante, bodega, almazara, sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. La motivación principal del viaje es otra totalmente diferente a la gastronómica, pero aceptan, de forma secundaria, pasar unas horas dedicadas la gastronomía.

Para este estudio se van a considerar turistas gastronómicos a las 4 tipologías descritas anteriormente y representadas en la Figura 1.

Figura 1: Segmentación del turista gastronómico



Fuente: Elaboración propia en base a Charters & Ali-Knight (2012)

Además de estas definiciones sobre turismo y gastronomía, existen numerosos estudios sobre turismo gastronómico desde el punto de vista general, analizando éste por países. Las investigaciones que analizan la demanda de turismo se enfocan en diversos países como Australia (NS Robinson & Getz, 2014), Hong Kong (Au & Law, 2002; Mckercher *et al.*, 2008; Cohen & Avieli, 2004), Turquía (Okumus *et al.*, 2007), Argentina (Schlüter, 2003), Perú (Sariego, 2015), Canadá (Stewart *et al.*, 2008), Chile (Ascanio, 2009), Croacia (Fox, 2007), Hungría (Medina, 2015) o Finlandia (Tikkanen, 2007). Las investigaciones que analizan la oferta son más escasas.

Con respecto a estudios donde se investigan platos o productos singulares, en concreto relacionados con el turismo gastronómico, no son muy numerosos. Este artículo es una aportación dentro de ellos. Al situarse en España y desde el punto de vista regional se pueden desglosar por comunidades autónomas las siguientes investigaciones:

- En la región de Cataluña: Treserras *et al.* (2007), Armesto *et al.* (2011), Leal Londoño (2013), Jeambey (2016) y Fusté-Forné (2016) aportan estudios de la unión de sectores entre primario y terciario, su geografía y la comercialización de productos agroalimentarios propios y singulares de

la zona. Asimismo, un análisis de las rutas gastronómicas autonómicas, sumando su cocina autóctona, así como el uso de los mismos como factor de atracción para su público objetivo.

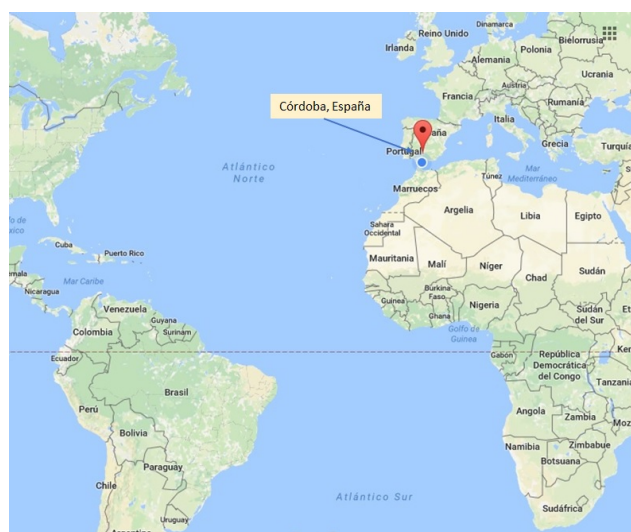
- En Aragón, las investigaciones de Gómez *et al.* (2016) y Gómez *et al.* (2015) proponen una visión acerca del turismo del vino específico de dicha comunidad.
- En el principado de Asturias destacan los estudios de Voth (2010), Muñoz de Escalona (2011) y Feo (2005); quienes realizan investigaciones desde el punto de vista turístico y su relación con el cultivo del manzano, la sidra y el consumo de dicha bebida.
- En las Islas Canarias Serra Majem *et al.* (2000) aportan una investigación donde realiza una evaluación de los alimentos y las principales fuentes alimentarias dentro del conjunto de islas.
- En las Islas Baleares Cardona & Pol (2014) investigan el vino de la zona y cómo a través del enoturismo se incrementa el valor económico en la región.
- Con respecto a la Comunidad Autónoma de Cantabria Feo (2006) se centra en la presencia de platos típicos elaborados como las patatas con costilla, el chuletón de campo y el queso fresco con dulce de manzana, además de realizar una detallada fuente de inspiración para el turismo gastronómico por familia de productos.
- Con respecto a Castilla la Mancha Carretero (2005) realiza un estudio incluyendo los productos gastronómicos singulares de una de las rutas más importantes de España para el turismo nacional: La ruta del Quijote.
- En Extremadura Di Clemente *et al.* (2013) y Hernández-Mogollón *et al.* (2015) desglosan su estudio en dos documentos, una matriz DAFO y un caso práctico, donde analizan la gastronomía enfocada en la cocina local, así como su unión con la cultura y, a raíz de eso, la creación de patrimonio de alimentos.
- En la región de Murcia Ruiz-Cano *et al.* (2013) realizan un estudio de su producto más representativo, el pastel de carne murciano.
- Por último con respecto a Andalucía destacan los estudios de Vargas (2008), Fuentes (1996), Millán & Morales (2012), Millán *et al.* (2014), Millán, Hernández Rojas & Navajas Romero (2016), Hernández & Millán Vázquez (2015), Hernández *et al.* (2016a), Hernández *et al.* (2016b), Melián *et al.* (2008) y López-Guzmán (2012a; 2012b). Este último hace referencias específicas a los platos tradicionales de Córdoba.
- Con respecto a estudios culinarios de la zona geográfica de Córdoba relacionados con el turismo destacan las investigaciones sobre la demanda de López-Guzmán (2012a; 2012b) o Sánchez-Cañizares *et al.* (2011). Millán & Morales (2012), Millán *et al.* (2014) y Millán, Amador & Arjona Fuentes (2016) realizan aportaciones en referencia al oleoturismo, denominaciones de origen protegida en su relación con productos y turismo gastronómico. En cuanto a rutas gastronómicas en Córdoba relacionadas con las motivaciones en productos turísticos se destaca a Pérez Gálvez *et al.* (2015). Por último, en estudios sobre oferta de productos en tiendas gourmet y su relación con el turismo gastronómico destaca Hernández & Rivera (2017), así como en estrategias de gestión en turismo gastronómico de Córdoba se puede mencionar a Hernández *et al.* (2016b).

Esta bibliografía indica que uno de los factores de atracción para el denominado turismo gastronómico son los platos singulares y tradicionales realizados en determinadas zonas que son objeto de visita. También señala cómo el turismo gastronómico ha dejado de ser 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 y singularidad.

ÁREA GEOGRÁFICA DE ESTUDIO

España se sitúa geográficamente al sur de Europa (Figura 2). El país cuenta con 50 provincias agrupadas en 17 Comunidades Autónomas junto a 2 ciudades autónomas (Ceuta y Melilla), y suma 46,56 millones de habitantes. Córdoba se sitúa en el sur de España y está bien comunicada por tren (alta velocidad) y carretera. Es una de las 8 provincias que forman la Comunidad Autónoma de Andalucía. Actualmente cuenta con 791.610 habitantes (INE, 2016) y su actividad principal es el sector terciario, destacando el turismo cultural.

Figura 2: situación de Córdoba (España)



Fuente: Elaboración propia a partir de google maps

En el ranking de entre las 50 provincias de entradas de turistas Córdoba ocupó el número 22 en el año 2016 con una entrada de 1.180.452 turistas (INE, 2016). La demanda de turistas en Córdoba es estacional con una ligera tendencia creciente, siendo el mes de mayo el de mayor afluencia y el de diciembre el de menor demanda. El 2009 fue el peor año de la última década para el turismo de Córdoba, mientras que a partir del año 2011 (en plena crisis económica de España) el turismo ha crecido lentamente en esta ciudad siendo el motor revitalizador de la misma, compensando la pérdida de empleos de uno de sus sectores más importantes que es el de joyería (Millán, Hernández Rojas & Navajas Romero, 2016).(Es

Asimismo, Córdoba despunta a nivel nacional como destino cultural dentro de la Red de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, con tres declaraciones oficiales. Actualmente es la ciudad española más distinguida por la UNESCO. En 1984 se reconoció a la Mezquita-Catedral como Patrimonio de la Humanidad; en 1994 este reconocimiento fue extendido al casco histórico de la ciudad, que posee una gran riqueza monumental y conserva vestigios de la cultura romana, musulmana, judéo-sefardí y cristiana; y en el 2012 la Fiesta de los Patios Populares fue reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, 2017). En consecuencia, Córdoba presenta una oferta turística patrimonial muy importante, singular y diversificada. Importante por la cantidad, significado y 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, 2015).

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 su patrimonio. 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 aunque la demanda turística es estacional concentrándose en los meses de abril y mayo. 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 y en menor medida otros como el flamenquín o el pastel cordobés (López-Guzman & Sánchez-Cañizares, 2012a; 2012b). En cuanto a la tipología de establecimientos hosteleros ubicados en las zonas turísticas existen multitud de restaurantes, tabernas y establecimientos de restauración en general. Actualmente más del 80 % del flujo de turistas de la ciudad se mueven entre los tres monumentos más visitados, Mezquita-Catedral, Alcázar de los Reyes Cristianos y Sinagoga (Hernández *et al*, 2016a; 2016b). Este flujo de turistas es motivo de concentración para actividades de restauración.

En la Figura 3 aparecen reflejadas las cuatro zonas más turísticas de la ciudad, que es donde se encuentran la mayor parte de los restaurantes, 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 y la zona del río donde se encuentra el puente romano.

En los entornos a las zonas mezquita, zona judería y zona río, ubicados en el interior del triángulo de la Figura 3, se ha desarrollado la investigación por encontrarse más del 95% de la demanda de turismo gastronómico de la ciudad y donde se ubican los establecimientos de restauración objeto de la encuesta.

Figura 3: Mapa de las zonas de mayor afluencia turística de Córdoba



Fuente: Elaboración propia a partir de google maps

METODOLOGÍA

La metodología empleada para la realización de esta investigación se ha basado en un trabajo de campo sobre la oferta de restauración de Córdoba, y en concreto de la oferta que realizan sobre los platos tradicionales de Córdoba en sus diferentes variantes o recetas. La estructura de encuesta se fundamenta en diferentes trabajos anteriores (Kozak, 2002; Özdemir *et al.*, 2012; Millán, Amador & Arjona Fuentes, 2016).

La realización de las encuestas se realizó entre los meses de abril y mayo del año 2017, cuando todos los establecimientos presentan su oferta gastronómica, dado que la demanda en Córdoba es estacional con picos en mayo y diciembre fundamentalmente. Los encuestados fueron los responsables (maîtres o jefes de cocina) o los gerentes o propietarios de los establecimientos de restauración. Uno de los investigadores estuvo en la zona realizando el trabajo de encuesta. El trabajo de campo se desarrolló en la visita de los diferentes establecimientos de restauración de Córdoba y siempre sin señalar qué establecimiento contestaba a las preguntas salvaguardando siempre el anonimato de la encuesta. Previamente se realizó un pre-test de 25 encuestas para detectar posibles errores. El total de las preguntas fueron 26 seleccionando 15, las cuales son las que respondían a la investigación. Estas se dividieron en tres apartados, las cuatro primeras preguntas presentaban características de las empresas de restauración en cuanto a número de empleados, formación y tamaño, una segunda parte, desde la pregunta quinta a la novena, donde se señalaban la relación de las empresas de restauración con respecto a los platos tradicionales de Córdoba y una última sección sobre las peticiones de los turistas con respecto al plato rabo de toro y salmorejo; constaba de la pregunta decima a la quinceava. La población de partida es el censo de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía, donde figuran registrados 1441 establecimientos cordobeses dedicados a la restauración. El número total de establecimientos fue de 424.

Las preguntas utilizadas en el cuestionario pretenden dar respuesta a los indicadores para el estudio realizado. La población de partida es el censo de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía. Con esta población objetivo, el error muestral de la investigación fue del +/- 4,30 %. El

índice de fiabilidad según el Alfa de Cronbach fue de 0,78. El alto índice de fiabilidad obtenido refuerza la validez del trabajo de investigaciones realizado (Nunnally & Bernstein, 1994). En la Tabla 1 se presenta la ficha técnica de la investigación realizada.

Tabla 1: ficha técnica de la investigación

Establecimientos de restauración en Córdoba	1441
Muestra	424
Error Muestral	+/-4,15%
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Abril-Mayo 2017
Control de Muestra	Realización y supervisión del trabajo de campo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

Los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS 15.0. El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la utilización de herramientas estadísticas univariantes y bivariantes.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION Y DISCUSION

Los principales datos correspondientes a las características de las empresas de restauración de Córdoba se recogen en la Tabla 2.

Tabla 2: Características de las empresas de restauración en cuanto a número de empleados, formación y tamaño

Pregunta	Respuestas	Porcentaje
1. Número de empleados	1-4 empleados	48,57%
	5 a 9 empleados	42,86%
	más de 10 empleados	8,57%
2. Nivel de formación	Sin estudios	17,14%
	Estudios básicos	45,71%
	Estudios superiores	37,15%
3. Inversión en formación	Formación continua	5,88%
	Ocasionalmente	88,24%
	Nunca	5,88%
4. Tamaño de la empresa	Pequeña	89,24%
	Mediana	8,88%
	Grande	0,98%
	Cadena nacional/internacional	0,90%

Fuente: Elaboración propia

Conforme a la Tabla 2 se puede señalar que las empresas de restauración cordobesas (España) están conformadas mayoritariamente por entre 1 y 10 empleados, es decir una estructura de pequeñas empresas. Los datos coinciden con aportaciones realizadas por Millán et al. (2016), López-Guzmán (2012a; 2012b) y Hernández *et al.* (2015). Esto significa que son empresas que se pueden adaptar a los cambios sociales de forma rápida y flexibles, pero con pocos recursos económicos para la formación e investigación en mejora de gestión, por ejemplo (Hernández, 2016a).

Esta investigación se ha realizado tanto en restaurantes que tienen en su oferta gastronómica algún plato que representa la cocina tradicional cordobesa o no. Por esta razón en la Tabla 3 se muestran los resultados de dichas empresas con respecto a la oferta de la cocina tradicional de Córdoba que presentan. Más del 50% de los restaurantes presentan platos tradicionales de la cocina, siendo estos considerados una fuente de atracción para el turista gastronómico. Esto contrasta con la escasa formación al respecto donde un 51,43% afirma que realiza formación ocasional, siendo un 22,86% los que nunca realizan formación. Sin embargo, pese a la escasa formación que admiten, casi siempre tienen presente las recetas tradicionales en sus cartas del restaurante (82.86%) y tienen un apartado donde indican claramente que son platos tradicionales de Córdoba (71.43%). En cuanto a la pregunta, si considera que el turista solicita lo que el restaurante comercializa como cocina tradicional más del 90% de los establecimientos confirman este hecho. Esto significa que lo que el restaurante vende o comercializa como cocina tradicional es aceptado por el turista gastronómico. Esta pregunta se confirmó en las diferentes encuestas en comentarios de los gerentes de los restaurantes como “vendemos los platos que nosotros queremos vender”. La importancia de los establecimientos de restauración como verdaderos valedores de la oferta singular de cada región cobra validez al recoger los resultados de esta pregunta.

Tabla 3: Relación de las empresas de restauración con respecto a platos de la cocina tradicional

5. En la carta de su establecimiento: ¿Tiene platos que son considerados cocina tradicional de Córdoba?	Si, en todas las cartas En algunas cartas, según temporada Ninguna carta	26,47% 54,12% 19,41%
6. Ha recibido alguna formación su personal de sala o cocina en cuanto al concepto de platos tradicionales y autóctonos de la provincia.	Continuamente Ocasionalmente Nunca	25,71% 51,43% 22,86%
7. ¿Tiene una oferta diferenciada y clara dentro de su oferta gastronómica dedicada a platos cordobeses?	Si. No	71,43% 28,57%
8. Cuando introduce un plato nuevo en su oferta gastronómica o carta. ¿Tiene presente utilizar recetas tradicionales?	Si No	82,86% 17,14%
9. ¿Considera que el turista solicita lo que el restaurante comercializa como cocina tradicional?	Si No	92,56% 7,44%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la relación de las peticiones de los clientes con respecto a platos tradicionales (Tabla 4), en más del 80% de los establecimientos los clientes preguntan por el plato salmorejo y rabo de toro identificándolos como platos tradicionales. Con respecto a la procedencia del turista si es nacional o internacional coincide con aportaciones realizadas por López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2012a; 2012b). En cuanto a la actualización de la receta o presentación el 81,30 % de los establecimientos no realiza modificaciones sobre la presentación del plato. La realización de una ruta gastronómica teniendo el eje platos tradicionales de la oferta cordobesa es vista positivamente por el 72,10 %. Con respecto a la valoración del plato tradicional salmorejo y el rabo de toro para con el turismo gastronómico, los restaurantes lo consideran con un valor alto.

Tabla 4: Relación de las peticiones de los clientes con respecto a platos tradicionales

10. Le preguntan para degustar platos tradicionales de Córdoba, señalando el salmorejo y el rabo de toro en la carta.	Si A veces No	82,86% 3,14% 14,00%
11. ¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus clientes?:	Extranjero Nacional Local Extranjero o nacional indistintamente	38,86% 17,14% 11,43% 32,57%
12. ¿Actualiza la receta o presentación de los platos tradicionales?	Si No	18,70 % 81,30%
13. ¿Cómo valora el atractivo que representa los productos de la provincia para atraer el turismo?	Alto Medio Bajo	65,71% 31,43% 2,86%
14. ¿Cómo valoraría la inclusión de su restaurante en una ruta gastronómica de platos tradicionales para atraer el turismo a su establecimiento?	Muy positiva Positiva Indiferente	19,33% 72,10% 8,57%
15. ¿Cómo valora el salmorejo y el rabo de toro como fuente de interés para el turista gastronómico?	Alto Positiva Bajo	97,33% 2,67% 0,00%

Fuente: Elaboración propia

Con los cuestionarios codificados se ha realizado un análisis bivalente obteniendo los siguientes resultados: del análisis bivalente se obtiene que existe asociación entre las variables ¿Tiene una oferta diferenciada y clara dentro de su oferta gastronómica dedicada a platos cordobeses? Y cuando introduce un plato nuevo en su oferta gastronómica ¿tiene presente utilizar platos tradicionales cordobeses?, estadístico $\chi^2= 11,606$ (p-value= 0.003), indicando que para el restaurador si el plato es considerado tradicional el turista le dará más valor y por tanto la situación del turismo gastronómico mejorará en Córdoba incrementando su negocio. Existe asociación entre las variables ¿Cómo valoraría la inclusión de su restaurante en una ruta gastronómica de platos tradicionales para atraer al turismo? Y la variable ¿Para degustar le preguntan por salmorejo y rabo de toro como signo de plato tradicional 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 reforzando el concepto de los platos como el salmorejo o el rabo de toro como plato tradicional y singular, tan atrayente para el turista gastronómico que visita la ciudad.

CONCLUSIONES

Córdoba pertenece a las ciudades de patrimonio de la humanidad. Presenta tres aprobaciones por parte de la UNESCO la Mezquita-Catedral, el barrio de la Judería y la fiesta de los Patios de Córdoba capital como aliciente turístico; en consecuencia su desarrollo turístico se establece principalmente sobre el eje patrimonial. Sin embargo el turismo gastronómico se muestra como un tipo de turismo diferenciador de este municipio y que ayuda a la repetición del turista al englobar actividades nocturnas. Este hecho ayuda a mejorar el índice de pernотaciones. El turismo

gastronómico en la ciudad de Córdoba es un segmento en auge que complementa al turismo cultural patrimonial 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.

De los resultados obtenidos se puede afirmar que los platos tradicionales de la oferta culinaria de Córdoba se configuran como platos singulares y de atracción para el turismo gastronómico. Los dos platos más importantes a este respecto son el salmorejo y el rabo de toro. Potenciar el conocimiento de estos platos, su diversificación en la oferta gastronómica y su incremento en peticiones en la restauración, puede ayudar a incrementar la economía cordobesa junto a otros platos de la tradicional cocina cordobesa.

En este artículo se presentan los resultados de una investigación realizada en los restaurantes y en la zona turística de una ciudad como Córdoba patrimonio de la humanidad. Las principales conclusiones muestran que existe un sector de restauración atomizado, compuesto por pequeñas y medianas empresas, donde más de la mitad de las empresas presentan en sus cartas platos de la cocina cordobesa más tradicional, y no sólo eso, sino que cuando tienen que incluir un plato nuevo creen positivo el contar con este tipo de platos dado que el turista gastronómico lo percibe como un plato tradicional de la gastronomía cordobesa, de acuerdo a la percepción que tiene el comensal cuando realiza peticiones a los restaurantes.

También se destaca que son los propios restaurantes los que deciden qué recetas y platos son considerados como tradicionales. Uno de los puntos para la mejora del turismo gastronómico sería homogeneizar los platos tradicionales de la región. Actualmente no existe un organismo o asociación empresarial que haya definido exactamente qué platos son considerados o no platos tradicionales.

Esta investigación confirma los dos principales platos considerados tradicionales de la región pero sería necesario un estudio más profundo para detectar todas las recetas tradicionales. El turismo en la región es estacional. Se plantea visto este estudio el usar la gastronomía tradicional vía congresos o jornadas gastronómicas de recetas tradicionales como medida para desestacionalizar la demanda.

Como aplicación pragmática los resultados obtenidos son aplicables no sólo al propio empresariado objeto de esta encuesta sino a las diferentes administraciones públicas dado que con políticas concretas aplicadas a la gastronomía pueden potenciar el conocimiento de los platos tradicionales cordobeses.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andreu Guerrero, R. & Verdu Albert, L. (2012) "Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso". Cuadernos de Turismo (30): 35-61

- Apicius, M. G.; Van der Auwera, N.; Meskens, A. & Vinidarius, V.** (1991) "De re coquinaria". Impresum per magistrum Guilermum Signerre Rothoniagensem, Roma
- Araújo, G. & De Sevilha, G. M.** (2017) "Análisis de satisfacción La gastronomía de Samborondón-Ecuador". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3): 62-85
- Armesto-López, X. A. & Gómez, B.** (2004) "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat". *Cuadernos Geográficos* (34): 83-94
- Armesto-López, X. A.; Cors-Iglésias, M. & Gómez-Martín, M. B.** (2011) "La diversificación productiva del litoral catalán. La vinculación entre agroturismo y producciones agrarias de calidad. El caso de la comarca de Lémpordá". *Tourism & Management Studies* (2): 1202-1205
- Ascanio, A.** (2009) "Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema." *Pasos - Revista de turismo y patrimonio cultural* 7(2): 127-131
- Au, N & Law, R.** (2002) "Categorical classification of tourism dining". *Annals of Tourism Research* 29(3): 819-833
- Barrera, E. & Bringas, O.** (2008) "Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos". *Scienze Gastronomiche - Università degli studi di Scienze Gastronomiche* (8): 1-11
- Cardona, J. R. & Pol, M. V.** (2014) "Potencial enoturístico de las Islas Baleares". *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo - RIAT* 9(1): 31-41
- Carretero, G. B.** (2005) "El Quijote: nutrición y salud." *Revista Eureka* 3(1): 134-157
- Carvache, M.; Carvache, W. & Torres-Naranjo, M.** (2017) "Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón-Ecuador". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3): 731-745
- Charters, S. & Ali-Knight, J.** (2012) "Who is the wine tourist?" *Tourism Management* 23(3): 311-319
- Consortio del Turismo y el Observatorio Turístico de Córdoba** (2015) "Informe Anual 2015". Ayuntamiento de Córdoba, Córdoba
- Cohen, E. & Avieli, N.** (2004) "Food in tourism: attraction and impediment". *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-778
- Díaz Armas, R. J.** (2008) "Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife". *Revista Pasos* 6(2): 199-212
- Di Clemente, E.; Hernández, J. M. & López-Guzmán, T.** (2013) "La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura". *Monográfico* (9): 817-833
- Dos Santos, R. J. & Antonini B. O.** (2004) "La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina (Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13(1): 89-110
- Everett, S. & Aitchison, C.** (2008) "The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England". *Journal of Sustainable Tourism* 16(2): 150-167
- Feo, F.** (2005) "Turismo gastronómico en Asturias". *Cuadernos de Turismo* (15): 77-96
- Feo, F.** (2006) "Jornadas de turismo gastronómico en Cantabria". *Nimbus* (17-18): 23-42
- Folgado-Fernández, J. A.; Palos-Sánchez, P. R.; Campón-Cerro, A. M. & Hernández-Mogollón, J. M.** (2017) "Productos gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico. Un estudio

- sobre rutas del queso en España". *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3(1): 93-109
- Fox, R.** (2007) "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International Journal of Hospitality Management* 26: 546-559
- Fuentes, J.** (1996) "Gastronomía tradicional en bélmez de la Moraleda y su entorno". *Sumuntán: anuario de estudios sobre Sierra Mágina* (7): 199-206
- Fusté-Forné, F.** (2016) "Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario". *Dixit* 24(1): 4-16
- Gómez Patiño, M.; Medina, F. X. & Puyuelo Arilla, J. M.** (2015) "Efectos de la crisis y propuestas para su recuperación en el sector turístico español". *Harvard Deusto Business Research* 4(2): 62-72
- Gómez, M.; Medina, F. X. & Puyuelo, J. M.** (2016) "Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis: el caso de Aragón (España)". *Pasos* 14(2): 447-457
- Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España** (2017) "Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España". Editorial Geoplaneta, Barcelona
- Hall, C. M. & Gössling, S.** (Eds.) (2016) "Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories". Routledge, Abingdon
- Hernández-Mogollon, J. M.; Di Clemente, E. & López-Guzman, T.** (2015) "El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)." *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (68): 407-427
- Hernández, R. & Millán Vázquez, M. G.** (2015) "Análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia". *Revista de Turismo y Desarrollo Local* 8(18): 1-13
- Hernández, R.; Millán Vázquez, M. G. & Dancausa Millan, G.** (2016a) "Tourism Observatory: a need for management and gastronomy of Cordoba province". *International Journal of Scientific Management and Tourism* 2(4): 69-80
- Hernández, R.; Millán Vázquez, M. G. & Dancausa Millan, G.** (2016b) "Análisis del turismo gastronómico en Córdoba y Provincia: Estrategias de gestión". Excm. Diputación de Córdoba, Córdoba
- Hernández, R. & Rivera, M.** (2017) "La integración de los productos agroalimentarios de las tiendas "gourmet" en la oferta turística gastronómica de la ciudad de Córdoba". *Investigaciones Turísticas* (13): 178-203
- Herrera, C.; Herranz, J. & Arilla, J.** (2012) "How can we define gastronomic tourism?" En: UNWTO Global report on food tourism. Madrid, pp. 6-9. [Web log post]. Retrieved march 18, 2015, from http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf
- Henderson, J. C.** (2009) "Food tourism reviewed". *British Food Journal* 111(4): 317-326
- INE - Instituto Nacional de Estadística** (2016) "Estadística de movimientos en frontera." Consultado el 16 de mayo de 2017. Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=resultados&idp=1254735576863

- Jeambey, Z.** (2016) "Rutas gastronómicas y desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña". PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 14(5): 1187-1198
- Kivela, J. & Crofts, J.** (2006) "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination". Journal of Hospitality & Tourism Research (3): 354-377
- Kozak, M.** (2002) "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". Tourism Management 23(3): 221-232^[1]_{SEP}
- Leal Londoño, M. D. P.** (2013) "Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios." Doctoral dissertation, Universitat de Barcelona, Barcelona
- López-Guzman, T. & Sánchez-Cañizares, S.** (2012a) "La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba". Pasos - Revista de turismo y patrimonio cultural 10(5): 575-584
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S.** (2012b) "Culinary tourism in Córdoba (Spain)". British Food Journal 114(2): 168-179
- Mascarenhas Tramontin, R. G. & Gândara Gonçalves, J. M.** (2010) "Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico". Estudios y Perspectivas en Turismo 19(5): 776-791
- Mak, A. H. N.; Lumbers, M. & Eves, A.** (2012) "Factors influencing tourist food consumption". International Journal of Hospitality Management (3): 928-936
- McKercher, B.; Okumus, F. & Okumus, B.** (2008) "Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!" Journal of Travel & Tourism Marketing 25(2): 137-148
- Melian, A.; Millán, G. & 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 (3): 167-178
- Millán, M. G. & Agudo, E. M.** (2010) "El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso". Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 8(1): 91-112
- Millán, G. & Morales, E.** (2012) "Denominaciones de origen protegidas D.O.P y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía". Gran Tour - Revista de Investigaciones Turísticas (6): 101-121
- Millán, G.; Morales, E. & Pérez, L.** (2014) "Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual". Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles (BAGE) (65): 113-137
- Millán, G.; Hernández Rojas, R. & Navajas Romero, V.** (2016) "The study of gastronomic tourism in Cordoba and the association of the cuisine. An econometric analysis". Tourism and Hospitality Management 22(2): 173-191

- Millán, M.; Amador, L. & Arjona Fuentes, J. M.** (2016) "La denominación de origen protegida "Los Pedroches" como ruta gastronómica del jamón ibérico: análisis del perfil del visitante y evolución futura". Cuadernos de Desarrollo Rural 13(77): 63-73
- Mitchell, R.; Charters, S. & Albrecht, J. N.** (2012) "Cultural systems and the wine tourism product". Annals of Tourism Research 39(1): 311-335
- Moreno-Rojas, R.; Pérez-Rodríguez, F. & Cámara Martos, F.** (2012) "Nutriplato 2.0 web para valoración de recetas y platos, de libre uso". XVI Jornadas Nacionales de Nutrición Práctica, Madrid
- Moreno-Rojas, R.; Moreno Ortega, A.; Medina Canalejo, L. M.; Vioque Amor, M. & Cámara Martos, F.** (2016) "Bases para la estandarización y valoración nutricional del salmorejo cordobés". Nutrición Hospitalaria 33(1): 111-117
- Molz, J. G.** (2007) "Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism". Space and Culture (1): 77-93
- Muñoz de Escalona, F.** (2011) "La sidricultura asturiana como incentivación Turística". Turismo y Desarrollo Local (11): 1-24
- NS Robinson, R. & Getz, D.** (2014) "Profiling potential food tourists: an Australian study". British Food Journal 116(4): 690-706
- Nunnally, J. & Bernstein, I.** (1994) "Psychometric Theory". McGraw-Hill, Nueva York^{[1][SEP]}
- Özdemir, B.; Çizel, B. & Çizel, R. B.** (2012) "Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: the effects of satisfaction with destination and destination royalty". International Journal of Hospitality & Tourism Administration 13(29): 109-130^{[1][SEP]}
- Okumus, B.; Okumus, F. & Mckercher, B.** (2007) "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey". Tourism Management (28): 253-261
- Pérez Gálvez, J. C.; Muñoz Fernández, G. A. & López-Guzmán Guzmán, T.** (2015) "Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España." Tourism & Management Studies 11(2): 7-13
- Poulain, J.** (2007) "Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas". En: Tresserras, J. & Medina, F. X. (eds.) Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. Ibertur, Barcelona, pp. 39-71
- Richards, G.** (2002) "Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption". Hjalager, A.-M. & Richards, G. (Coord.) Tourism and gastronomy. Edit. Routledge, London, pp. 3-20
- Roden, C.** (2003) "Local food and cultura". En: World Tourism Organization. Local Food & Tourism International Conference: Larnaka, Cyprus. 9-11 November 2000., Madrid, pp. 9-14
- Ruiz-Cano, D.; Pérez-Llamas, F.; López-Jiménez, J. Á.; González-Silvera, D.; Frutos, M. J. & Zamora, S.** (2013) "Caracterización y valor nutritivo de un alimento artesanal: el pastel de carne de Murcia". Nutrición Hospitalaria 28(4): 1300-1305
- Sánchez-Cañizares, S. & López-Guzman, T.** (2011) "Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist". Current Issues in Tourism (3): 229-245

- Santos, K. & Leal, R.** (2012) "Cooperativa de doces Santa Salu: a tradição gerando renda". I Seminario sobre alimentos y manifestacoes culturais tradicionais, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 21 a 23 de maio de 2012, pp. 1-10
- Sariego, I.** (2015) "Las rutas del pisco como elementos turísticos representativos de la cultura Peruana". *International Journal of Scientific Management and Tourism* (1): 167-192
- Serra Majem, L.; Ribas Barba, L.; Armas Navarro, A.; Alvarez Leon, E. & Sierra, A.** (2000) "Ingesta de energía y nutrientes y riesgo de ingestas inadecuadas en Canarias (1997-98)". *Archivos Latinoamericanos de Nutrición* 50(1): 7-22
- Schlüter, R. G.** (2003) "Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva." Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires
- Schlüter, R. G.** (2009) "Turismo gastronómico y medioambiente: en busca de la sustentabilidad" En: Ferrari, G.; Mondéjar, J.; Mondéjar, J. A. & Vargas, M. (coord.) *Principales tendencias de investigación en turismo*. Septem Ediciones, Oviedo, pp. 43-62
- Stewart, J. X; Bramble, L. & Ziraldo, D.** (2008) "Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20(3): 302-312
- Tikkanen, I.** (2007) "Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases". *British Food Journal* 109(9): 721-734
- Tresserras, J.; Medina, X. & Matamala, J. C.** (2007) El patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas en España: el caso de Cataluña. En: Tresserras, J. & Medina, F. X. (eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Ibertur, Barcelona, pp. 217-242
- Vargas, A.** (coord.) (2008) "Turismo e industria vinícola: perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva". Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva, Huelva
- Valle Buenestado, B.** (2004) "Urbanismo y plazas de toros". *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, Córdoba
- Villegas, A.** (2012) "Córdoba gastronómica". Almuzara, Córdoba
- Villegas, B. A.** (2013) "Elaboraciones básicas y platos elementales con carnes, aves, caza: Preparación de recetas sencillas". Ideas propias Editorial SL, Córdoba
- Voth, A.** (2010) "Productos típicos regionales como recurso patrimonial y atractivo turístico: sidra y desarrollo regional en Asturias". *Actas do XII Coloquio Ibérico de letras*. Ulzama Ediciones, Navarra, pp. 581-593
- World Travel & Tourism Council** (2015a) "Travel & Tourism: Economic impact 2015". London
- World Travel & Tourism Council** (2015b) "Travel & Tourism: Economic impact 2015". London

Recibido el 31 de julio de 2017

Reenviado el 14 de agosto de 2017

Aceptado el 17 de agosto de 2017

Arbitrado anónimamente