

Análisis de la restauración y hospedaje en la ruta gastronómica del jamón del Valle de los Pedroches (Córdoba-España)

Analysis of the restoration and lodging in the ham gastronomic route of the "Pedroches" Valley (Córdoba-Spain)

Ricardo David HERNANDEZ Rojas [1](#); María Genoveva DANCAUSA Millán [2](#); Jose Antonio CAVA Jiménez [3](#)

Recibido: 10/01/2018 • Aprobado: 15/02/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Las rutas alimentarias forman parte de la oferta turística de una región y autentifican la relación entre producto alimenticio de calidad y el territorio. El jamón ibérico, producto autóctono de España está adquiriendo cada vez mayor importancia desde el punto de vista turístico: visitas a dehesas, secaderos, etc. conforman la oferta turística. En este trabajo se analiza la oferta de restauración y hospedaje existente en la ruta del jamón ibérico del Valle de los Pedroches.

Palabras-Clave: Turismo gastronómico, Denominación de Origen, jamón ibérico, ruta gastronómica.

ABSTRACT:

The food routes are part of the tourist offer of a region and authenticate the relationship between quality food product and the territory. Iberian ham, an autochthonous product from Spain, is becoming increasingly important from the tourist point of view: visits to dehesas, dryers, etc. they make up the tourist offer. This work analyzes the offer of restoration and lodging existing in the route of the Iberian ham of the Valley of the Pedroches.

Keywords: Culinary tourism, Denomination of Origin, Iberian ham, gastronomic route.

1. Introducción

El sector turístico en Andalucía ha alcanzado en los últimos años una relevancia económica, que ha permitido mejorar los desequilibrios económicos y compensar la balanza de pagos generados por la crisis económica, el peso que representa el producto interior bruto generado por el turismo alcanza en esta comunidad el 12,5 %, un punto y medio por encima de la media nacional española. La provincia de Córdoba, una de las ocho provincias de

Andalucía, presenta igualmente cifras similares, pero teniendo un peso del sector servicios dentro de la economía superior al 67%, esto nos lleva a concluir que como destino turístico de interior cuenta con una gran dependencia del sector terciario, pero con posibilidades de crecimiento tanto cualitativa como cuantitativa al poseer una gran riqueza patrimonial y gastronómica (Hernández et al, 2016a)

El patrimonio cultural y la gastronomía son una de las motivaciones principales en la elección de destino turístico (Muñoz- Fernández et al, 2016). El turista del siglo XXI no solo tiene una motivación exclusiva para realizar un viaje turístico sino varias: conocer la gastronomía, el patrimonio material como monumentos, el patrimonio inmaterial como su folclore o costumbres, etc.....

Analizando el perfil del turista que se desplaza para conocer la gastronomía de un lugar, en base a investigaciones realizadas por diversos autores, destacan estas características del mismo: poder adquisitivo medio-alto, viaja acompañado, aprecia la calidad junto a la singularidad y por último exige profesionalidad (Millán et al., 2016)

Los secaderos de jamón enlazados empresarial y turísticamente forman parte de la ruta gastronómica de jamón y presentan características propias que los convierten en verdaderos recursos turísticos, es decir, su singularidad atrae al turista, pues este tipo de turismo (el del jamón) se desarrolla principalmente en España (Península Ibérica), al ser el cerdo ibérico una raza autóctona de este país.

Si realizamos una analogía con respecto a otros productos como el vino, las bodegas de vino así como el perfil del turista que las visita, han sido mucho más investigadas y analizadas en la literatura científica que el jamón, diferentes autores desde hace más de dos décadas han destacado como una de las motivaciones en el turismo gastronómico es la búsqueda de la autenticidad (MacCannel, 1976; Gobbi, 2003), siguiendo a estos autores, han surgido teorías sobre la difícil interpretación que manifiestan dar autenticidad a determinados viajes: sol y playa, viajes a Parques Temáticos de atracciones (Shudson, 1979; Stephen, 1990; Urry, 1990). Se entiende pues que cada zona geográfica natural debe buscar su propia identidad para acercarse a la autenticidad. La oferta gastronómica y de hospedaje es un factor esencial el cual puede ayudar al concepto tradicional para ponerlo en valor (Hernández et al., 2016b)

En Córdoba y provincia existe una serie de lugares o enclaves que pueden ser objeto de turismo gastronómico, por tener productos de calidad (vino-enoturismo, aceite-oleoturismo, jamón-hamtourism, etc..) entre los que destaca el norte de la provincia donde se ubica la Denominación de Origen del Jamón "Los Pedroches".

Esta investigación pretende dar a conocer la oferta en hostelería y de hospedaje en la zona del Valle de los Pedroches, epicentro de la Denominación de Origen Protegida del jamón que lleva su nombre, realizando una catalogación y clasificación de dicha oferta, con el fin verificar la potencialidad de articular una ruta gastronómica en torno a este producto.

El documento consta de cuatro partes. En primer lugar, se define el marco teórico del turismo gastronómico relacionado con el jamón, a continuación, se muestra la ubicación de la zona objeto del estudio, en tercer lugar, se desarrolla la metodología usada para terminar con los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado y las conclusiones obtenidas del mismo.

1.1. Marco teórico en materia de turismo gastronómico del jamón

En España, existen actualmente cuatro Denominaciones de Origen (D.O.) del jamón para la raza ibérica: la D.O. Guijuelo, D.O. Dehesa de Extremadura, D.O. Jamón de Huelva y D.O. Jamón Los Pedroches, perteneciendo estas dos últimas a Andalucía.

Desde el punto de vista turístico no existen estudios salvo para la D.O. Jamón de los Pedroches donde Millán (2011) en sus primeros estudios realiza una aproximación al turismo de las diferentes industrias agroalimentarias, de forma específica estudia el jamón y su potencial (Millan et al, 2011), posteriormente realiza estudios sobre la propia D.O.P y la

ruta gastronómica (Millán et al., 2015) para en sus último trabajo publicado realizar un análisis de perfil del turista del jamón de esta región cordobesa (Millan et al, 2016)

Sin embargo con respecto a otros productos gastronómicos, las investigaciones son muchas y variadas, especialmente las referidas al vino, las cuales se inician en la década de los 90, destacando las que se centran en el análisis del impacto socioeconómico y en la conducta del turista que visita las bodegas, (Hall, 1996; Sharple, 2002; Hall et al, 2000).

El menor número de investigaciones del turismo del jamón respecto a las del vino está justificada porque la dehesa, entorno natural donde se cría el cerdo ibérico, solo existe en la Península Ibérica, mientras que el concepto producción de vino está extendido mundialmente, existiendo distintas variedades de uva y por tanto de caldos.

El enoturismo ha experimentado un desarrollo importante en todo el mundo, destacando los estudios del vino de Australia, Nueva Zelanda, California, Sudáfrica y América del Sur, donde todos los autores coinciden que el enoturismo puede ser generador de riqueza en las zonas de interior y su importancia estratégica, por países destacan Australia (Dowling y Carlsen, 1999), Canadá (Telfer, 2001; Williams y Nelly, 2001; Willians y Dossa, 2003; Hashimoto y Telfer, 2003), Chile (Sharpe, 2002), Francia (Thevenin, 1996; Frochot, 200), Hungría (Szivas, 1999), Italia, Nueva Zelanda (Beverland, 1998; Mitchell y Hall, 2003), Sudáfrica (Preston-Whyte, 2000; Bruwer, 2003; Demhardt, 2003), los EEUU (Skinner, 2000), Reino Unido (Howley & Van Westering, 2000) y España (Millán, Guzmán y Agudo, 2006; Melián et al., 2008; Hernández y Millán, 2015; Millan et al,2016).

Por tanto, si el enoturismo es un producto atrayente, el turismo del jamón puede serlo también y por ello necesaria su puesta en valor, para conseguir que la industria turística del jamón se internacionalice lo mismo que la del vino. La bibliografía indica que el turismo gastronómico en materia de vino puede ser extrapolado a diferentes productos singulares de cada uno de los países, autores como Domingos y Henriques (2015) corroboran esta afirmación con el estudio sobre los dulces tradicionales del Algarve como elemento relevante de producto turístico regional, que actúa de dinamizador de la gastronomía y turismo de dicha zona.

En cuanto a autores que realizan investigaciones con respecto a los municipios que presentan Denominaciones de Origen Protegidas podemos destacar aquellos que han escrito sobre la unión o maridaje de distintas denominaciones de origen respecto al turismo en la zona, los más numerosos (Millán y Navarro, 2008; Guzmán et al, 2008; Millán et al, 2010; Millán et al., 2010; Millán, 2011); Millán, 2012; Millán et al., 2015); López-Guzmán et al, 2016), con respecto a la valoración económica de las denominaciones de origen y su relación con rutas gastronómicas (Hernández y Millán, 2015) su impulso económico y comercial vía plan estratégico (Fuentes y Veroz, 2000) o desde el punto de vista comercial englobado en las cooperativas de la zona (Gómez, 1990) o con respecto al clima de la zona y su repercusión en el producto final (Castillejo y Castillo,1994), desde la perspectiva de la propia materia prima (Medina et al., 1988) para concluir incluso con respecto al a la internacionalización y exportación de la materia prima (Luque-Vilchez,2015). En cuanto al análisis de la oferta en restauración y hospedaje en la zona de la Denominación de Origen "Los Pedroches" ningún investigador ha realizado dicho estudio, siendo novedoso el mismo.

1.2. Ubicación geográfica de la D.O.P Los Pedroches y la ruta del jamón

Córdoba y su provincia se sitúa en la región sur de España y pertenece a la Comunidad Autónoma de Andalucía, cuenta con una ubicación privilegiada en cuanto a comunicaciones con las principales urbes españolas tanto por AVE, donde el propio Valle de los Pedroches presenta una estación en el municipio de Villanueva de Córdoba (conexión con Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga...) como por carretera (Figura 1).

En los últimos años como consecuencia del desarrollo económico generado por el turismo, se ha empezado a consolidar el crecimiento de la demanda y la búsqueda de nuevas actividades complementarias para atraer a nuevos turistas, diversificar los mercados emisores, mejorar la competitividad de las empresas turísticas o incrementar la rentabilidad

de la actividad turística en la ciudad (Escuela de Organización Industrial, 2014), estas metas se deben de aplicar igualmente a la provincia de Córdoba y en este caso vía a los profesionales dedicados al turismo, administraciones locales y nacionales que operan en torno a la economía de la zona del Valle de los Pedroches.

La Denominación de Origen del jamón "Los Pedroches", aprobada en el año 1998, ampara la producción de jamones y paletas procedentes de cerdos de raza ibérica. Cuenta con una superficie de 3612 km² y presenta un total de 32 municipios: Alcaracejos, Añora, Belalcázar, Bélmez, Los Blázquez, Cardeña, Conquista, Dos Torres, Espiel, Fuente La Lancha, Fuente Obejuna, La Granjuela, El Guijo, Hinojosa del Duque, Pedroche, Peñarroya-Pueblonuevo, Pozoblanco, Santa Eufemia, Torrecampo, Valsequillo, Villanueva de Córdoba, Villanueva del Duque, Villanueva del Rey, Villaralto y El Viso, y las zonas con cota superior a los 300 metros de altitud de los términos de Adamuz, Hornachuelos, Montoro, Obejo, Posadas, Villaharta y Villaviciosa.

Figura 1
Situación del Valle de los Pedroches en España.



Fuente: elaboración propia a partir de google maps (2017)

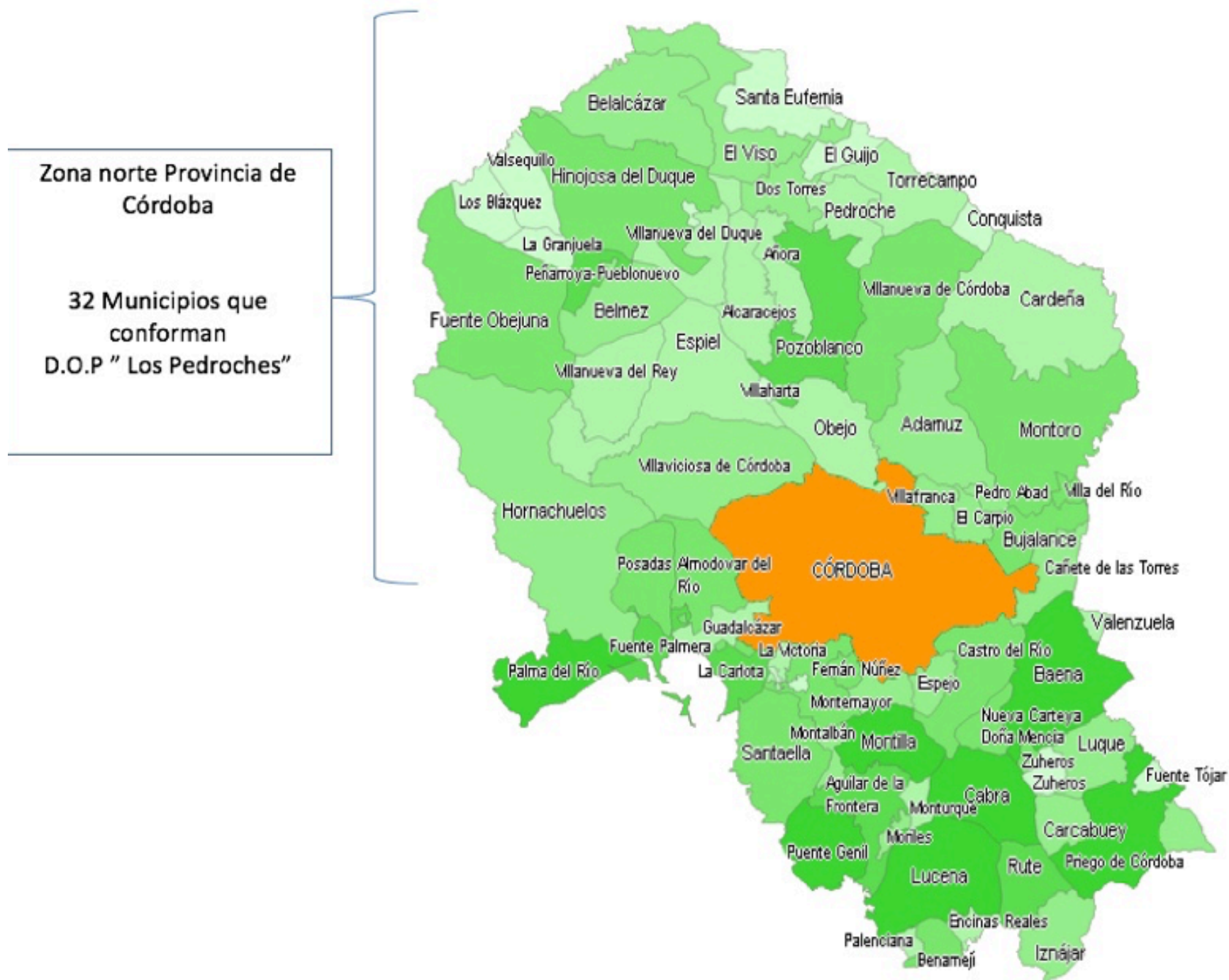
La zona de producción en la que se crían y engordan los cerdos cuyas extremidades van a destinarse posteriormente a la elaboración de jamones y paletas amparados por la Denominación de Origen "Los Pedroches", será la constituida por las dehesas arboladas a base de encinas, alcornoques y quejigos situadas en los términos municipales descritos. Estas localidades cuentan con amplias zonas de dehesa o de encinares, donde se produce la bellota, fuente primordial para la alimentación del cerdo ibérico.

Con respecto al marco de producción, las características climáticas, socioeconómicas y sus implicaciones con el turismo en la zona, desde el punto de vista del turismo no se entienden los municipios aislados sino englobados dentro de la Denominación de Origen, destacan

municipios de Villanueva de Córdoba por su parada de tren de alta velocidad y Pozoblanco como el municipio con mayor densidad de población y donde se concentran el mayor número de secaderos de jamón y por tanto casi toda la industria cárnica relacionada con el cerdo.

Figura 2

Situación de los municipios que conforma D.O.P los Pedroches con respecto a la provincia de Córdoba



Fuente: elaboración propia a partir de google maps (2017)

El clima de la Denominación "Los Pedroches" es básicamente mediterráneo, pero con cierto carácter continental con influencia de los vientos que, proceden del Atlántico y entran por el Valle del Guadalquivir. Los inviernos son fríos y los veranos calurosos, largos y secos con una temperatura media máxima superior a 30° C y su pluviometría es escasa. Estas condiciones climáticas hacen que se de la dehesa de encinas más extensa de Europa. Esto es esencial en la producción del jamón ibérico, puesto que la alimentación base de los cerdos ibéricos proviene de las bellotas que es el fruto de la encina.

Figura 3

Plato de Jamón Ibérico con D.O.P Valle de los Pedroches



Fuente: fotografía propia

Esta zona se encuentra relativamente bien comunicada, dado que desde Córdoba capital la principal vía de comunicación es la autovía, no obstante, con las diferentes capitales de provincia de su entorno como son: Sevilla, Málaga y la propia capital de Córdoba tiene conexión directa por tren de alta velocidad.

Para poder estar catalogados los jamones como jamón ibérico, estos han de proceder del cerdo ibérico el cual debe de estar criado en la dehesa, ecosistema singular donde la alimentación principal, como hemos comentado anteriormente, está basada en bellotas que hacen crear la grasa entreverada característica de los productos ibéricos, ya que la grasa se infiltra en los músculos del animal dotando a su carne de una textura peculiar, sabor y untuosidad propias del jamón ibérico de bellota. Los jamones ibéricos se agrupan en: Jamón ibérico de cebo, jamón ibérico de cebo campo, jamón ibérico de recebo y jamón ibérico de bellota. Los tipos de jamón serrano varían en función de su curación: jamón bodega, jamón reserva y jamón gran reserva (Millán, 2011)

Con respecto a los datos de población de la zona según los datos del Instituto Estadístico Andaluz, IEA, del 2017 (hace referencia a la población de los municipios que forman parte en su totalidad a la D.O.P es decir 32) es de 101.543 habitantes en comparación a los 106.449 habitantes existentes en 2007 destacando el crecimiento negativo poblacional. El municipio de Pozoblanco es el municipio que aporta mayor número de habitantes (17.285 habitantes) seguido de Montilla (11.031 habitantes) estos dos municipios concentran la mayor parte de la población. El porcentaje de hombres representa el 49,48% siendo el de mujeres superior. Los habitantes mayores de 50 años suponen el 36,88% de la población de la zona de la D.O. y el 15,39% de la población son menores de 15 años.

Según los datos observados en el año 2017, por el Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA), el desempleo en las mujeres representa aproximadamente el 60% de la población parada. Las mujeres podrían ser uno de los colectivos más beneficiados si el

turismo se desarrollase en la zona. Pues el turismo gastronómico genera empleo que se adapta más al perfil de estos colectivos (Millán y Navarro, 2008).

La actividad económica generada a partir del sector primario tiene una especial importancia para los municipios que forman la D.O. Los Pedroches. En los últimos años esta actividad está impulsando un emergente y cualificado sector industrial auxiliar y de transformación agroalimentaria, como puede ser el vino, Villaviciosa de Córdoba presenta una Indicación Geográfica Protegida, el aceite, la aceituna de mesa, etc.

En cuanto al turismo del jamón es escaso con respecto a otras denominaciones, como por ejemplo la desarrollada en Huelva en torno al Jamón D.O.P de Huelva o en otras comunidades autónomas como Extremadura, la cual ha puesto en marcha en 2015 una ruta denominada Ruta del jamón ibérico "dehesa de Extremadura".

En Córdoba es factible crear definitivamente un producto turístico en torno al jamón, esto consiste en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola, con el fin de construir un producto y/o destino turístico a partir de la calidad e identidad del destino, optimizando la comercialización conjunta, el nivel de satisfacción de la demanda, y el desarrollo socio-económico integral del territorio.

Aunque no existe una ruta gastronómica del jamón englobada dentro de la Denominación de Origen Protegida "Los Pedroches" con el fin de fomentar y promocionar el turismo del jamón los entes locales realizan la feria del jamón ibérico de Bellota, que lleva varias ediciones celebrándose en el municipio de Villanueva de Córdoba, XVII edición en el año 2017. Con el transcurso del tiempo se ha convertido en un referente nacional, teniendo una afluencia de más de 30000 personas, dos de los acontecimientos más importantes de los que se celebran en la misma son el Concurso Nacional de Cortadores de Jamón, y el Concurso al mejor Jamón Ibérico de Bellota de Los Pedroches, donde se premia el mejor jamón de la D.O.P

Figura 4

Visita de turistas a un secadero de Jamón Ibérico en el Valle de los Pedroches (Córdoba)



Fuente: fotografía propia

En conclusión, podemos decir que, aunque la Denominación de Origen Los Pedroches del jamón ibérico la componen 32 municipios en su totalidad no existe una ruta del jamón creada y comercializada como producto turístico. Esta ruta al igual que ocurre con la del vino de Montilla-Moriles, zona sur de Córdoba, no tendrán que estar formada por todos los municipios sino una serie de ellos que aporten más singularidad de cara al turista.

2. Metodología

Con el fin de conseguir analizar el objetivo propuesto en la investigación se ha realizado una investigación sobre el alojamiento y restauración en todos los municipios de la Denominación de Origen, se confecciona una tabla donde se muestra el número de dichos establecimientos junto a datos de carácter cualitativo, especialmente el tipo de cocina. La Denominación de Origen Protegida comprende los treinta y dos municipios dando sentido a su nombre: Pedroche, aunque no sea el más importante en tamaño si es el que está relativamente en el centro.

El método del estudio de caso tiene principalmente dos funciones en la construcción de teorías (Eisenhardt, 1989). La primera consiste en comprobar la congruencia con hipótesis a priori que se han derivado de la teoría existente (en particular, para determinar si el estudio de caso refuta la teoría existente o se presenta como una anomalía).

Los estudios y comparaciones de casos también son valiosos para generar nuevas hipótesis o modelos. Se trata de la construcción de teoría inductiva, y siempre existe la posibilidad de aprender algo completamente nuevo, especialmente en campos como el turismo gastronómico, religioso o el oscuro donde la investigación teórica no es muy abundante. Estudios comparativos de casos que se llevan a cabo con posterioridad podrán determinar si los resultados de los primeros estudios (que desarrollaron un prototipo) son generalizables.

La metodología utilizada para esta investigación, ha consistido:

1. Búsqueda de información en anuarios del Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) de España, del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (datos de ambos municipios y datos sobre la Denominación de Origen Protegida), búsqueda en el Instituto Estadística Andaluz, así mismo, se ha realizado un trabajo de campo sobre la diferente oferta existente. Así como webs oficiales de los ayuntamientos para conocer los sitios o lugares de alojamiento y hostelería, así como en la web de la Junta de Andalucía y la propia de la denominación de origen Montilla-Moriles.
 2. Entrevistas a profesionales que realizan rutas de turismo sobre la región tanto en la provincia como en la capital, con el objetivo de conocer sus motivaciones y valoraciones respecto a la potencialidad de los municipios.
-

3. Resultados

Los resultados obtenidos en cuanto a tipo de alojamiento y el número de plazas se muestran en la tabla número 1. Siendo un total de plazas de 1299 siendo en menor número las plazas hoteleras, síntoma del poco desarrollo turístico de la zona. En la oferta de alojamiento no existen las tipologías de cuatro estrellas, esto significa pérdida de potenciales turistas que requieren ese tipo de alojamiento, esto no es un dato positivo, dado que no se apertura los alojamientos a diferentes tipos de clientes. El hotel de máxima categoría es de tres estrellas, ubicado este en el municipio de Pozoblanco.

El número total de alojamientos de la D.O. es de 43 (15 hoteles y 28 hostales y pensiones) con 575 plazas y 724 plazas respectivamente, como características generales todos los alojamientos contemplan el servicio de restauración tradicional, dado que los clientes les solicitan estos servicios gastronómicos, siendo sintomáticos tanto de la riqueza gastronómica de la zona como de la tipología de cliente que llega buscando dicha singularidad. El número escaso de plazas confrontado con el número de visitas al principal evento en la región, la feria del jamón ibérico, nos lleva a determinar que no se ofrecen alternativas para que la visita dure más de un día, una oferta complementaria relacionada con la naturaleza, al tener parques naturales cerca, o el maridaje con otros productos como el oleoturismo podrían incrementar el número de pernoctaciones en la zona, crear, empleos y por tanto riqueza en la región, visitas a dehesas y no solo a secaderos de jamón o asistir a una matanza y elaboración de embutidos (productos cárnicos derivados del cerdo) podrían generar en los ganaderos rentas complementarias a la de su actividad principal.

En cuanto al número de estrellas de los hoteles la máxima categoría se ofrece de tres estrellas. Una característica del turista gastronómico es solicitar servicios profesionales y en consecuencia alojamientos de alta categoría en estrellas (Hernández et al, 2016), algo de lo que carece la zona de estudio, siendo una debilidad.

Tabla 1
Número de alojamientos y plazas por tipología

	Hoteles		Hostales y pensiones		Total Plazas
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	
Adamuz	0	0	1	36	36
Alcaracejos	1	23	3	60	83
Añora	0	0	0	0	0
Belalcázar	0	0	1	15	15
Belmez	0	0	1	26	26
Blázquez, Los	0	0	0	0	0
Cardeña	0	0	1	15	15
Conquista	0	0	1	28	28
Dos Torres	1	23	0	0	23
Espiel	0	0	3	83	83
Fuente la Lancha	0	0	0	0	0
Fuente Obejuna	2	60	0	0	60
Granjuela, La	0	0	1	7	7
Guadalcazar	0	0	0	0	0
Guijo, El	0	0	0	0	0
Hinojosa del Duque	0	0	2	28	28
Hornachuelos	0	0	5	151	151
Montoro	1	76	2	65	141
Obejo	0	0	0	0	0
Pedroche	0	0	0	0	0
14052 Peñarroya-	3	87	2	34	121
Posadas	1	87	1	29	116
Pozoblanco	3	161	1	64	225
Santa Eufemia	0	0	0	0	0
Torrecampo	0	0	0	0	0
Valsequillo	0	0	0	0	0
Villaharta	1	14	0	0	14
Villanueva del Duque	0	0	2	57	57
Villanueva del Rey	1	26	1	26	52
Villaralto	0	0	0	0	0
Viso, El	1	18	0	0	18
TOTAL	15	575	28	724	1299

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estadística Andaluza

Respecto al número de establecimientos de gastronomía se muestran en la tabla número 2, siendo un total de 158 establecimientos, en cuanto a la gastronomía detectada, 80 de ellos representando más de un 50 % presentan un formato con cocina denominada "tradicional del municipio" esto es aquella cocina que usa como materia prima principal en los platos productos autóctonos de la zona o región, así como la oferta gastronómica son platos tradicionales de la zona tanto en elaboración, ejecución como en presentación (Romero, 2008).

Tabla 2
Número de Restaurantes cocina tradicional o no

	Restaurante Cocina tradicional	Restaurante/bar Otro Tipo Cocina	Total
Adamuz	5	2	7
Alcaracejos	2	4	6
Añora	3	2	5
Belalcázar	4	0	4
Belmez	3	1	4
Blázquez, Los	0	1	1
Cardeña	1	0	1
Conquista	0	0	0
Dos Torres	2	0	2
Espiel	10	5	15
Fuente la Lancha	0	0	0
Fuente Obejuna	3	0	3
Granjuela, La	0	1	1
Guadalcazar	1	0	1
Guijo, El	0	1	1
Hinojosa del Duque	1	1	2
Hornachuelos	1	0	1
Montoro	9	19	28
Obejo	1	1	2
Pedroche	5	1	6
14052 Peñarroya-	9	7	16
Posadas	5	3	8
Pozoblanco	8	22	30
Santa Eufemia	0	0	0
Torrecaampo	1	1	2
Valsequillo	0	0	0
Villaharta	2	0	2
Villanueva del Duque	2	1	3
Villanueva del Rey	2	5	7
Villaralto	0	0	0
Viso, El	0	0	0
TOTAL	80	78	158

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la tipología de otros restaurantes predomina por número, el tipo "Bar-cafetería" siendo este grupo muy heterogéneo, que unifica cafés, bares, discotecas, bocadillerías, etc. (Romero, 2008) además de establecimientos que suministra helados, batidos, refrescos y bebidas en general, sirve al público, a cualquier hora, dentro de las que permanezca abierto el establecimiento, platos fríos o calientes, simples o combinados. En cualquier caso, la principal conclusión es como la tipología "restauración tradicional del municipio" tiene una representación importante.

Las zonas de norte de la provincia de Córdoba tienen una riqueza y singular gastronomía. La elaboración de platos y postres con vinos de la zona prueba esa singularidad y esa unión culinaria. El maridaje de los platos con los vinos es otra vía de interés gastronómico de la zona (Millán y Navarro, 2008).

Las elaboraciones de platos tradicionales son abundantes en la zona los "duelos y quebrantos" del municipio de Alcaracejos, Villanueva e Hinojosa del Duque (huevos fritos con una gran guarnición de cerdo ibérico de bellota), la chanfaina "que se hace en época de matanza" o las cachorreñas son algunos platos que pueden ser degustados en esta tierra. El salmorejo cordobés, crema fría tradicional, tiene su versión en la región como el salmorejo jarote. Los diferentes productos en general del cerdo ibérico son base para la mayoría de los platos que mantienen una elaboración artesanal ancestral dando esa singularidad que todo turista gastronómico busca.

Por otro lado, en Montilla, encontramos la gastronomía vinculada a ciertas fiestas, como son las "gachas con cuscurros" en el día de Todos los Santos, o "pestiños y borrachuelos" en Semana Santa. Estas fiestas atraen a turistas de la zona y a poblaciones nacidas en la zona pero que tienen su residencia fuera de municipio. En estos periodos festivos son celebraciones potencialmente atrayentes para el turista.

Ejemplos de eventos consolidados y donde se muestra la rica gastronomía unida al cerdo ibérico es la feria del Jamón ibérico ya comentada con anterioridad (Millan, 2011). Degustar, observar y conocer el jamón curado, mientras se corta y degusta es una forma de promocionar la región en cuanto al turismo. Otro ejemplo de la rica gastronomía de la zona y como factor diferenciador y singular para el entorno es la feria del lechón ibérico de Cardeña promocionalmente unida a Montoro y a la Denominación de Origen de Aceite Montoro-Adamuz. Esta feria gastronómica, en su quinta edición, conjuga dos productos que representan ambas denominaciones de origen y son un reclamo para el turista gastronómico: cerdo ibérico y aceite de oliva virgen extra.

Estos dos festivales son ejemplos de una oferta singularizada, apegada a la calidad de los productos locales, donde la región se implica y se consigue satisfacer y fidelizar al visitante desde un primer momento, además de reforzar el concepto de evento gastronómico específico de la zona, aunque no genere actualmente pernoctaciones como hemos indicado (Hernández et al, 2015).

4. Conclusiones

La Denominación de Origen Protegida "Los Pedroches" territorialmente se encuentra al norte de la ciudad de Córdoba incluye 32 municipios y una riqueza gastronómica en cuanto a materia prima, platos elaborados con los productos cárnicos derivados del cerdo ibérico; en las visitas prima la visita a los secaderos de jamón y el festival en torno al Jamón ibérico.

El turismo se ha convertido en posible solución y alternativa económica de algunos de los problemas que han surgido en zonas agrarias y que los municipios de esta región los cuales no le son indiferentes: incorporación laboral de la mujer, altas tasas de paro, éxodo rural, dependencia del sector primario, etc.; La práctica y el crecimiento de esta actividad generará y diversificará las rentas, producirá pluriactividad, creará empleo, disminuirá el éxodo rural de jóvenes que podrán desarrollar su formación, etc. Por lo tanto, es preciso ofrecer aquel servicio o producto que se adapte a la demanda del consumidor turístico, y para ello es imprescindible ofrecer un servicio o producto que se ajuste a las necesidades reales del consumidor actual, por ello es necesario conocer su perfil (Millan et al, 2011), se entiende pues que una de las líneas de investigación a seguir es el estudio más profundo de la oferta de turismo en toda la Denominación de Origen con el fin de proponer una ruta gastronómica de calidad y que sea atrayente para el turista, así mismo, un estudio individualizado de cada uno de los lugares de interés ofertados dependiendo de cada tipo de turista. Hemos de concluir, a modo general, que proyectar y comercializar una ruta presenta unas expectativas positivas de desarrollo turístico. Las principales conclusiones podemos definirlas: en primer lugar, del estudio de campo realizado, vía bibliografía y vía entrevistas con el sector, se desprende el potencial turístico que presentan la zona de la dehesa del valle de los Pedroches. Se pueden vertebrar y diseñar una ruta gastronómica añadiendo motivaciones hacía el turismo natural, patrimonial, religioso o gastronómico visitando y enseñando diferentes lugares dado su atractivo, usando las propias visitas a los secaderos como propio atractivo y singular para el turista, pero enlazando con otras motivaciones.

Existe una rica gastronomía en la zona basada en la singularidad de los productos, entre

ellos los productos unidos a la Denominación de Origen sin embargo no aparecen restaurantes o establecimientos con menciones en guías de prestigio, aunque la mayoría de ellos en su oferta culinaria están clasificados como tradicional del municipio.

No podemos afirmar que existe una clara insuficiencia para cubrir la demanda actual en cuanto al número de establecimientos de hospedaje y de hostelería, dado que, no se poseen el número de visitantes o excursionista en cuanto a capacidad, así mismo, no podemos realizar un contraste entre la oferta y demanda turística. El ubicar un punto testigo para el observatorio de turismo de la provincia es considerado la solución a esta falta de información (Hernández, 2016b).

Existen en la zona suficientes festivales consolidados que pueden servir de plataforma de comercialización del turismo en los municipios, sin embargo y dado que la oferta hotelera en plazas es escasa frente al número de visitantes la creación y fomento de una ruta gastronómica como alternativa a la promoción de ambos municipios y de la zona una opción a tener en cuenta es unir el mismo con las distintas celebraciones o fiestas de los dos municipios y la zona. El turismo de festivales, gastronómico o el de naturaleza pueden ser motivaciones importantes para incrementar el número de visitantes a la zona.

Por último, también hemos realizado unas breves referencias a la necesidad de articular y potenciar diferentes tipos de turismo en torno a la figura de la Denominación de Origen y la ruta gastronómica a consolidar, dado que las estructuras están ya ahí y sería relativamente fácil ponerlas en valor y promocionándolas al exterior. Esto conllevaría un crecimiento de la oferta de restaurantes y de hospedaje como consecuencia de incremento de flujos turísticos.

Referencias bibliográficas

- Berveland, M. (1988). Wine tourism in New Zealand – Maybe the industry has got it right. *International Journal of Wine Marketing*, 10 (2), 24-33.
- Bruwer, J. (2003). South Africa wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry´s structural dimensions and wine tourism product”. *Tourism Management*, 24, 423-435.
- Cambourne, B. y Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, managements and markets*, 102-114. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Castillejo, J. M., & del Castillo G. F. (1994). Influencia del clima en el viñedo de la denominación de origen Montilla-Moriles. In *Actas del VII Coloquio de Geografía Rural: (comunicaciones)* (166-171). Servicio de Publicaciones.
- Demhardt, I. (2003). Wine and tourism at the Fairest Cape: Post-apartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3), 113–130.
- Domingos, S. y Henriques, C. (2015): Património Gastronómico E Sua Valorização Pelas Entidades Público-Privadas - O Caso Da Doçaria Da Região Do Algarve. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 213-232.
- Dowling, R. y Carlsen, J. (Eds.) (1999). Wine tourism: perfect partners. Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference. Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of management review*, 14(1), 57-74.
- Fuentes G. F. J., y Veroz H. R. (2000). Plan estratégico de la denominación de origen Montilla-Moriles. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba*.
- Frochot, I. (2000). “Wine tourism in France: a paradox?”. En: Hall, C.M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, managements and markets*, 67-80.
- Gálvez, J. C. P., Fernández, G. A. M., & Guzmán, T. L. G. (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.
- Getz, D. y G. Brown (2006): “Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand

Analysis", *Tourism Management*, 27, 146-158.

Gobbi, J. (2003). 24 Turismo y autenticidad: hacia una propuesta relacional para el estudio de la interacción entre nativos y turistas en las comunidades locales. Texto presentación no Congresso Virtual de Turismo.

Gómez, A. C., y de Haro G. T. (1990). Actuación comercial de las cooperativas vitivinícolas: análisis crítico del caso Montilla-Moriles. *Revista de Estudios Agrosociales*, (151), 157-190.

Hall, C. M. y R. Mitchell (2000): "Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Reestructuring and Development", *Thunderbird International Business Review*, 42 (4), pp. 445-465.

Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction. *Wine tourism around the world: Development, management and markets*, 1-23.

Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2003). Positioning an emerging wine route in the Niagara region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 61-76.

Hernández R. Millán 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. M.G. y Dancausa M. 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. M.G. y Dancausa M. G. (2016b). *Análisis del turismo gastronómico en Córdoba y Provincia: Estrategias de gestión*. Cordoba, Excma. Diputación de Córdoba.

López-Guzmán , T. J., Lara D.V, F. y Merinero R. R. (2007). Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local. La ruta del Tempranillo. *Estudios Turísticos*, 167, 131-145.

López-Guzmán, T. J., & Millán M.G.(2008). Análisis econométrico del enoturismo en España Un estudio de caso. *Estudios y perspectivas en turismo* 17(2), 98-114.

López-Guzmán, T. J. L. G., Cañizares, S. M. S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Special Issue-Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo Gastronomic and wine tourism*, 6, 159.

López-Guzmán, T., Cañero M. P. M., Moral C. S., Orgaz-Agüera, F. (2016). An exploratory study of olive tourism consumers. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57-68.

Luque-Vílchez, M. (2015). La necesidad de internacionalización: entrada de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en los mercados BRIC. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 25, 11.

MacCannel, D. (1976). The tourist. *A new Theory of the Leisure Class*.

Medina, M., López, P. A., & Moreno, J. J. (1988). Caracterización del envero y madurez en la uva de vitis vinífera " Pedro Ximenez" cultivada en la zona Montilla-Moriles. *Revista de agroquímica y tecnología de alimentos*, 28(2), 274-284.

Millán Vázquez de la Torre, M. G., y Navarro, A. M. (2008). Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. *Papeles de geografía*, (47-48), 159-170.

Millán Vázquez de la Torre, G (2011). Las empresas alimentarias nuevo motor del turismo industrial en la provincia de Córdoba. Análisis del perfil del turista. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 4(1), 89-116.

Millán V.D.L.T. M.G. Hernández R. ., y Navajas R. 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 V.D.L.T. M.G., Morales F.E. J., & Agudo G. E. M. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural: La denominación de origen de montoro-adamuz. *Mundo agrario*, 11(21).

Millán V.D.L.T. M.G. (2011): Las empresas alimentarias nuevo motor del turismo industrial

en la provincia de Córdoba. Análisis del perfil del turista. *Rotur/Revista de ocio y turismo*, 4, 89-116.

Millán, G y Morales, E. (2012) "Denominaciones de origen protegidas D.O.P y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*. 6, 101-121

Millán V.D.L.T. M.G., y Morales-Fernández, E. J. (2012). Denominaciones de origen protegidas (DOP) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *Gran tour , revista de investigaciones turísticas*, (6), 101-125.

Millán. M.G. Amador, L., & Arjona F. 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), 63-91.

Mitchell, R. y Hall, C.M. (2003). Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel an Tourism Marketing*, v.14 (3/4), 155-173.

Millán V.D.L.T. M.G., Morales, E. F. y Gutiérrez, E. M. A. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural: La denominación de origen de montoro-adamuz. *Mundo Agrario: Revista de estudios rurales*, 11(21), 14-27.

Morillas J. (2001). *Turismo: empresa y comunicación*. Cámara de Comercio de Madrid en colaboración con la Universidad San Pablo-CEU Madrid, 2001, 328 páginas

Muñoz-Fernández, G. A., Gálvez, J. C. P., & Guzmán, T. L. G. (2016). Synergy between wine, travel and enogastronomic festivals. An analysis of motivation and satisfaction. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 225-240.

Preston-White, R. (2000). Wine routes in South Africa: En Hall, C.M.; Sharples, L.;

Romero Moreno, D. (2008): "Análisis del sector de la restauración en España: oferta y peso económico actual". *Innovación y Experiencias Educativas*, (13).

Romero M., D. (2008). Análisis del sector de la restauración en España: oferta y peso económico actual. *Innovación y Experiencias Educativas*, (13).

Ruta del vino Montilla- Moriles. <http://www.turismoyvino.es> 03/01/17

Stephen C.,(1990): The search for authenticity: review essay of Dean MacCannell, the touris "Berkeley Journal of Sociology: a critical review" nº 35,1990,151-156.

Sharples, L. (2002): Wine Tourism in Chile... A Brave New Step for a Brave New World", *International Journal of Wine Marketing*, nº 14, 2 pp. 43-53.

Shudson M., (1979), Review essay: on tourism and modern culture, en "American Journal of Sociology, 84, 1249-1258

Skinner, A. (2000). Napa Valley, California: A model of wine region development. En: Hall, C.M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, managements and markets*, 283-296. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11-2, 7-17.

Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara wine route. *Tourism Management*, v. 22, 21-30.

Thevenin, C. (1996). Quands le vigneron font du tourisme. *Espaces*, v. 140, 43-48.

Titos Moreno, A. , y de Haro Giménez, T. (1990). Incidencia de las reglamentaciones española y comunitaria en los vinos de la zona" Montilla-Moriles". *Revista de Estudios Agrosociales*, (151), 139-156.

Urry J (1990):The tourist gaze, Leisure and travel in contemporary societies, Sage, London.

Williams, P. W. y Kelly, J. (2001). Cultural wine tourists: Product development considerations for British Columbia 's resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing*, v. 13 (3), 59-76.

Williams, P. y Dossa, K. (2003). Non-resident wine tourist markets: implications for British

1. Departamento Economía, Sociología y Política Agrarias. Universidad de Córdoba. Ricardo.hernandez@uco.es
 2. Investigadora Universidad de Córdoba. z62damim@uco.es
 3. Departamento Economía, Sociología y Política Agrarias. Universidad de Córdoba. Jcava@uco.es
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 19) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a webmaster]