

El turismo gastronómico en Andalucía: Factores de análisis

Culinary tourism in Andalusia: Factors of analysis

Ricardo David HERNANDEZ Rojas [1](#)

Recibido: 27/01/2018 • Aprobado: 12/02/2018

Contenido

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

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El turismo gastronómico en Andalucía tiene una notable importancia en la última década. En este trabajo se analiza los factores principales del turismo gastronómico en esta comunidad de España a través de los restaurantes mencionados en guías gastronómicas de prestigio, denominaciones de origen protegidas y los platos tradicionales de las ciudades de la comunidad autónoma junto a una encuesta realizada denominado turista gastronómico.

Palabras clave: Turismo gastronómico, Andalucía, factores.

ABSTRACT:

Culinary tourism in Andalusia has a remarkable importance in the last decade. This paper analyzes the main factors of gastronomic tourism in Andalusia through the restaurants mentioned in prestigious gastronomic guides, protected designations of origin and the traditional dishes of the cities of the autonomous community together with a survey called gastronomic tourist.

Keywords: Culinary tourism, Andalusia, factors.

1. Introducción

La Comunidad Autónoma Andaluza, situada en el sur de España, tiene una población según datos del Instituto nacional de estadística española de 8.3 millones de habitantes en 2017 y una superficie de 87.597 km². Su economía principal es la agricultura siendo en segundo lugar el turismo con un peso de más del 13% en el producto interior bruto andaluz, en consecuencia, se caracteriza por ser un espacio turístico, de gran singularidad, en el que conviven diferentes grados de desarrollo y modelos de explotación turística con una fuerte presencia de la propuesta de sol y playa. La región está vinculada fuertemente a dicha modalidad turística debido, principalmente, a su posición geográfica privilegiada y a la climatología favorable de la que disfruta gran parte del año (Castillo, 2011).

La comunidad autónoma de Andalucía cuenta con una diversidad gastronómica como consecuencia de las diferentes y singulares provincias que la conforman, el hecho de tener tres provincias de interior (Jaén, Córdoba y Sevilla) y cinco provincias que presentan litoral

(Huelva, Cádiz, Málaga, Granada y Almería) ya es un elemento diferenciador propio de una singularidad que queda reflejada en su riqueza gastronómica.

En cuanto a la demanda, dada las mejoras socioeconómicas experimentadas por los tradicionales mercados emisores de turismo ha supuesto la introducción de importantes cambios en el comportamiento y la motivación del turista, así como una mayor complejidad en sus exigencias. La satisfacción del turista viene basada en buscar un elemento diferenciador y complementario (Andreu y Verdú, 2012) dando alternativas a desarrollar otro tipo de turismo de "sol y playa" característico y tradicional de esta región (Blanquer, 2002)

Entre los destinos nacionales favoritos en cuanto a comunidades autónomas españolas para disfrutar de la gastronomía según el II informe de la demanda de estudio gastronómico nacional (Dinamiza Consultores, 2017) la comunidad autónoma que mayor reconocimiento ha tenido entre los españoles para realizar turismo gastronómico es Andalucía, mencionada por un 18,6% de los más de 1100 encuestados. Le siguen Galicia (14,0%), País Vasco (13,7%), la Comunidad de Madrid (9,5%) y el Principado de Asturias (7,9%). En conclusión, Andalucía se destaca como un destino preferente en cuanto a turismo gastronómico.

El turismo gastronómico se engloba dentro del denominado turismo cultural así ha sido definido por diferentes autores en el transcurso del tiempo (Richards, 2002;; Roden, 2003; Dos Santos y Antonini, 2004; Kivela y Crofts, 2006; Mak et al., 2012; Moltz, 2007; Mascarenhas y Gândara, 2010; Sánchez-Cañizares y López-Guzmán, 2011) así mismo, este tipo de turismo se basa en diferentes motivaciones: conocer los procesos industriales agroalimentarios, degustación de platos culinarios tradicionales y singulares de la región, visita a restaurantes tanto tradicionales como con menciones en guías gastronómicas y por último la visita al lugar donde se producen materias primas de calidad avaladas por denominaciones de origen (DOP) (Morais y Gimenes, 2007) (Schlüter, 2009) (Mascarenhas y Gândara, 2010) (Hernández et al, 2016).

El denominado turismo gastronómico podemos definirlo como las visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, visitas a restaurantes con menciones en guías especializadas de gastronomía, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para realizar el viaje (Schlüter y Thiel, 2008). Existen autores que remarcan como el turismo gastronómico puede llegar a ser en determinadas zonas, con una economía en declive, un motor de desarrollo y comercialización (Armesto y Gómez, 2004), que permita obtener rentas complementarias a las obtenidas por los productos agrarios (Armesto et al, 2011), a la vez que permite conservar y proteger el patrimonio material e inmaterial basado en costumbres y formas de elaborar platos típicos de determinadas zonas, que sin el turismo se perdería la tradición por el devenir de los tiempos (Millan et al, 2014); Millá et al, 2016).

El objetivo de este artículo es contribuir al conocimiento de los factores principales que contribuyen al denominado turismo gastronómico en la región de Andalucía, desde el punto de vista de la evolución de las Denominaciones de Origen Protegidas, de la evolución de guías gastronómicas y una descripción de los principales platos tradicionales. Con respecto a estudios académicos sobre los factores que contribuyen al turismo gastronómico en Andalucía no existen siendo este artículo novedad al respecto.

El estudio se divide en cinco epígrafes. En el primero se tratan las cuestiones introductorias y objetivos del trabajo, englobando esta se hace referencia a las denominaciones de origen y rutas gastronómicas de Andalucía, los restaurantes en guías gastronómicas y platos tradicionales de la comunidad, seguidamente se presenta la metodología, encuesta, para finalizar con las conclusiones.

1.1. Denominaciones de Origen y rutas gastronómicas

La tipología de turismo gastronómico en Andalucía se suele desarrollar en zonas donde la calidad de sus productos alimenticios se encuentra certificada a través de una homologación ya sea estatal o interestatal. Por ello, los distintivos de calidad de la materia prima ayudan a

la puesta en valor de los recursos gastronómicos (Agudo y Millán, 2010). El incremento de la demanda de productos diferenciados tanto en materia prima como a través de platos, que llevan implícitas materias primas diferenciadas, ha propiciado el desarrollo de marcas o insignias específicas para las materias primas, en concreto las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P) e Indicación Geográfica Protegida (I.G.P).

En España, en el año 2017, existen un total de 183 Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas de productos agroalimentarios, 19 Indicaciones Geográficas Protegidas y 137 Denominaciones de Origen e indicaciones geográficas de la familia de Vinos. Entre todas las Denominaciones e indicaciones suman 339, tabla 1.

Tabla 1
Número de D.O.P e I.G.P en España y Andalucía con desglose
Productos agroalimentarios, vinos y bebidas espirituosas

	D.O.P		I.G.P		España
	España	Andalucía	España	Andalucía	
Agroalimentarios	97	20	86	13	183
Bebidas			19	1	19
Vinos	99	8	38	16	137
Total	196	28	143	30	339

Fuente: elaboración propia, a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2017)

Si se realiza un análisis por familias de todo el territorio nacional sobresale con un 40,41% la familia de Vinos estos datos se muestran en la tabla número 2, seguido a gran distancia la familia de aceites. Esta singularidad por familias se repite en el caso de Andalucía, siguiendo la misma proporción.

Tabla 2
Número de D.O.P e I.G.P totales por familia, porcentaje sobre el total

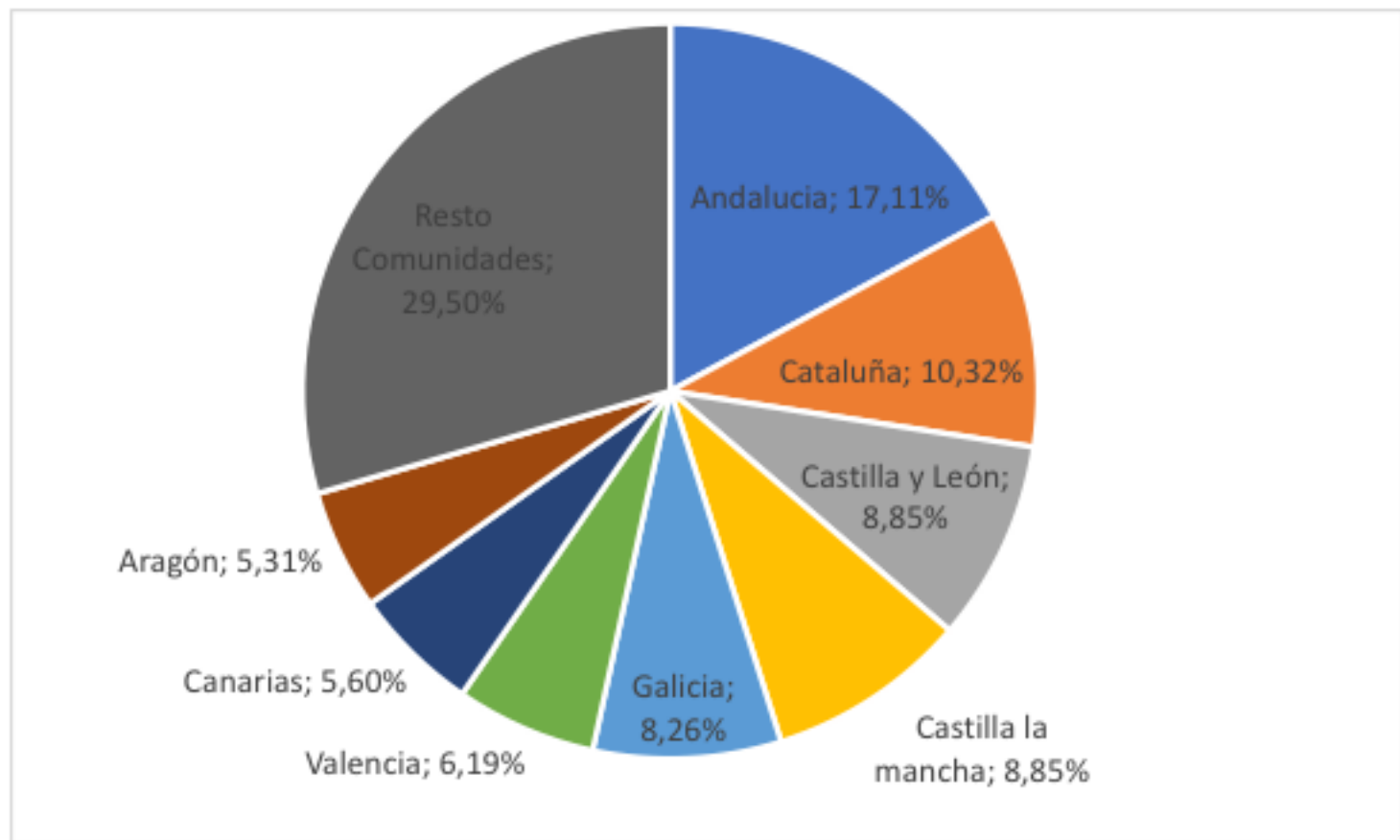
Familia de materias primas	Número	%
Vinos	137	40,41%
Aceites	29	8,55%
Quesos	27	7,96%
Hortalizas	25	7,37%
Frutas	22	6,49%
Bebidas espirituosas con I.G.P	19	5,60%
Carnes frescas	17	5,01%
Productos de panadería, pastelería, repostería y galletería	15	4,42%
Cereales frescos transformados	10	2,95%
Legumbres	9	2,65%
Miel	7	2,06%
Jamón	6	1,77%
Pescados, Moluscos y crustáceos frescos y productos derivados	5	1,47%
Vinagre	3	0,88%
Arroces	3	0,88%
Productos cármicos	2	0,59%
Mantequilla	2	0,59%
Sidra	1	0,29%
Total General	339	100%

Fuente: elaboración propia, a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2017)

En España, la Comunidad Autónoma de Andalucía es la que más cantidad de distintivos de calidad tiene, estos representan el 17,11 % del número total, le sigue la comunidad autónoma de Cataluña con más de un 10 %, gráfico 1. Ocho comunidades autónomas acaparan más del 70% de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, llegando a la conclusión de estar concentradas destacando como se ha comentado como Andalucía acapara el primer lugar.

Gráfico 1

Porcentaje de D.O.P e I.G.P por Comunidad Autónoma española sobre el total



Fuente: elaboración propia, a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2017)

Andalucía no por tener el mayor número de productos con enseñas de calidad significa que sea la comunidad autónoma que más percibe en valor económico, tanto en comercio interno como en exportaciones. En consecuencia, se muestra el impacto económico de las denominaciones de origen e Indicaciones de origen en tres subtotales: productos agroalimentarios, bebidas espirituosas y vinos. Así mismo se divide la aportación económica de cada apartado entre el número de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas obteniendo los datos que se muestran en la tabla número 4. Uno de las principales conclusiones que podemos obtener es como en la Comunidad Autónoma de Andalucía estamos por debajo de aportación en euros por número de denominaciones e indicaciones con respecto al territorio nacional, esto nos indica la potencialidad o poco uso que se está realizando para incrementar el turismo gastronómico en zonas rurales usando diferentes productos con distintos de calidad reconocida y como basándonos en su crecimiento es un factor clave para aportar riqueza económica al mundo rural. Es un caso excepcional dentro de las familias espirituosas el producto Brandy de Jerez, que es el único producto englobado dentro de bebidas espirituosas

Tabla 4

Aportación de valor económico de las denominaciones de origen e Indicaciones Geográficas Protegidas

	España		Andalucía		España	Andalucía
	Nº DOP e IGP	Aportación Euros	Nº DOP e IGP	Aportación Euros		
Familia de Productos Agroalimentarios	183	1.110.000.000 €	33	164.946.000 €	6.065.574 €	4.998.364 €
Familia I.G.P de Bebidas Espirituosas	19	163.575.675 €	1	15.578.916 €	8.609.246 €	15.578.916 €
Familias Vinos	161	2.971.636.773 €	24	168.277.426 €	18.457.371 €	7.011.559 €
Total		4.245.212.448 €		348.802.342 €		

Fuente: elaboración propia, a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016)

En cuanto a las rutas gastronómicas en Andalucía y su relación con las Denominaciones de Origen Protegidas, las rutas más destacadas y conocidas por los turistas son las del vino y aceite. Con respecto al vino en total en menciones de esta familia Andalucía cuenta con 24 distintivos de calidad, siendo la más conocida y visitada por los turistas las ubicadas en Jerez de la Frontera y manzanilla de Sanlúcar de Barrameda (más de 400.000 turistas por año) provincia de Cádiz, a continuación, Montilla-Moriles de la provincia de Córdoba, que es la Denominación con más vicultores inscritos y bodegas asociadas a la D.O.P Montilla-Moriles (Millán y Morales, 2015). Con respecto al aceite, dado que Andalucía cuenta con el 19% de la

superficie cultivable en olivos en España, es una de las principales potencialidades que tiene. Una serie de productos asociados al olivo, aceituna, aceite, los paisajes, tradiciones alrededor del olivo... consistentes en visitas a almazaras tradicionales, catas de aceite, desayuno molinero, es el reflejo de como la comunidad autónoma de Andalucía cuenta con 13 D.O.P esto supone el 44,82% por número de Denominaciones de Aceite.

No obstante, entre las 58 Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas, bebidas espirituosas y vinos las cuales generan o están presentes en alguna ruta gastronómica son un total de 29 de ellas, dejando sin itinerario, promoción, etc. a 29 de ellas. Esto representa porcentualmente un 50 % de los productos que poseen alguna mención como distintivo de calidad no genera una ruta gastronómica o no están inmersos en la misma, tabla número 5.

Si analizamos por provincia todas ellas presentan productos con menciones los cuales no están incluidos en ninguna ruta gastronómica, en consecuencia, toda la región de Andalucía goza de un potencial gastronómico importante que puede hacer incrementar las rentas de las diferentes regiones.

Tabla 5

Provincias andaluzas que tienen menciones en productos
y si están dentro de alguna ruta gastronómica

Provincia	Familia	Nº D.O.P o I.G.P	Existe ruta/No existe
Almería	Frutas y hortalizas	1	No existe ruta
Almería	Pescados y molucos	2	No existe ruta
Almería	Vino	4	No existe ruta
Almería	Vino	1	Existe ruta
Almería		8	
Cádiz	Aceites y grasas	1	Existe ruta
Cádiz	Otro productos	1	Existe ruta
Cádiz	Vinos	3	Existe ruta
Cádiz	Bebidas espirituosas	1	Existe ruta
Cádiz	Producto panadería	1	No existe ruta
Cádiz		7	
Córdoba	Aceites y grasas	2	Existe ruta
Córdoba	Aceites y grasas	2	No existe ruta
Córdoba	Productos carnicos	1	No existe ruta
Córdoba	Otros productos	1	Existe ruta
Córdoba	Vinos	2	Existe ruta
Córdoba	Vinos	1	No existe ruta
Córdoba		9	
Granada	Aceites y grasas	1	Existe ruta
Granada	Aceites y grasas	1	No existe ruta
Granada	Carnes frescas	1	No existe ruta
Granada	Frutas y hortalizas	1	Existe ruta
Granada	Frutas y hortalizas	1	No existe ruta
Granada	Otros productos	1	Existe ruta
Granada	Productos carnicos	1	No existe ruta
Granada	Vinos	2	Existe ruta
Granada	Vinos	2	No existe ruta
Granada		11	
Huelva	Otros productos	1	Existe ruta
Huelva	Productos carnicos	1	No existe ruta
Huelva	Productos carnicos	2	Existe ruta
Huelva	Vinos	1	Existe ruta
Huelva		5	
Jaen	Aceites y grasas	3	Existe ruta
Jaen	Aceites y grasas	1	No existe ruta
Jaen	Vinos	3	No existe ruta
Jaen		7	
Málaga	Aceites y grasas	1	No existe ruta
Málaga	Frutas y hortalizas	2	Existe ruta
Málaga	Vinos	2	Existe ruta
Málaga		5	
Sevilla	Aceites y grasas	1	No existe ruta
Sevilla	Producto panadería	1	No existe ruta
Sevilla	Vinos	1	Existe ruta
Sevilla	Vinos	2	No existe ruta
Sevilla		5	

Fuente: elaboración propia, a partir de información del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016)

La gran variedad de productos de calidad avaladas por las denominaciones de Origen de Andalucía, hacen de esta región un lugar idóneo para realizar turismo gastronómico ya que se pueden visitar DOP del vino desde la de Jerez Cádiz) que son las más conocidas y pertenecen a la parte de litoral hasta las de interior como la de Montilla Moriles (Córdoba), así como almazaras antiguas ubicadas en Jaén, o las dehesas de la DOP de los Pedroches, el maridaje entre diferentes productos alimenticios pertenecientes a distintos pueblos o provincias puede crear sinergias que favorezcan la creación de la ruta gastronómica que puede verse apoyada con comercios de productos relacionados con la ruta que se visita, hoteles restaurantes, Mancomunidades y Grupos de Desarrollo Rural, pues la ruta es un circuito que discurre a través de diversos territorios donde todos los integrantes deben de cumplir unos estándares de calidad que satisfagan al turista gastronómico caracterizado por ser más selectivo y de un poder adquisitivo superior al turista rural.

1.2. Guías gastronómicas

Una guía gastronómica es un libro de indicaciones de lugares donde degustar comida bajo unas condiciones establecidas en cada guía, se nutre de una lista de datos o información relacionada con comida, restaurantes, regiones o países que está dirigida a que todos los amantes de los viajes y de la gastronomía. La función de estas guías gastronómicas es más amplia que la de meramente informar, ya que también tienen como objetivo aportarnos un estándar en oferta gastronómica que el lector exige, aconsejan sobre los platos de los restaurantes que aparecen, sobre el tipo de cocina del establecimiento y en general del establecimiento. Académicamente las guías gastronómicas no están estudiadas en el territorio nacional, siendo este un campo de futuras investigaciones. Las guías gastronómicas no son iguales en todos los continentes. En el caso europeo y más concretamente en España son dos las principales: la guía Michelin y la guía Repsol.

La guía Michelin es la más antigua de todas a nivel mundial, es creada en 1900 con una tirada inicial de 32000 ejemplares, aparece como una guía de viajeros y es publicada por una marca de neumáticos "Michelin neumáticos" dada el incipiente crecimiento y auge que estaba experimentando la automoción, en España, se pone a la venta en 1920 aunque si bien hay años que debido a circunstancias extraordinarias, bélicas en la mayoría de los casos, no fue publicada. Es la más consolidada y de referencia internacional, aunque no está implantada en todos los países, así mismo, a nivel profesional es la más deseada por los restaurantes dado el incremento de ventas y prestigio que aporta. Las menciones, denominadas "estrellas" se le conceden al restaurante no a los jefes de cocina. En la tabla número 5 se hace el desglose de las últimas menciones apareciendo Andalucía en quinto lugar por número de estrellas, obteniendo un total de 16 (8,21% del total de "estrellas"). La guía Michelin presenta diferentes clasificaciones aparte de las estrellas. Son el caso de los denominados Bib Gourman: reconocimiento que se otorga a aquellos establecimientos que no reúnen todas las condiciones para poder recibir su primera estrella, pero dado que se acercan, son propuestos para esta categoría y la categoría de restaurantes recomendados son los que satisfacen las expectativas de los comensales, ofrecen cocina de calidad, en muchas ocasiones se trata de cocina regional a un precio moderado, y son ideales para quienes están viajando y quieren comer bien sin gastarse mucho dinero.

Tabla 5

Menciones desglosadas por número de "estrellas" y por comunidades autónomas otorgadas por la Guía Michelin. Año 2017

Comunidad Autónoma	Estrellas Michelin			
	3	2	1	Total
Cataluña	4	6	44	54
País vasco	4	1	17	22
Madrid	1	6	13	20
Valencia	1	2	13	16
Andalucía	1	1	14	16
Galicia	0	0	11	11
Castilla león	0	0	10	10
Baleares	0	1	8	9

Asturias	0	1	7	8
Cantabria	0	2	4	6
Canarias	0	1	4	5
Castilla la mancha	0	1	4	5
Aragón	0	0	5	5
Rioja	0	1	2	3
Navarra	0	0	3	3
Extremadura	0	1	0	1
Murcia	0	1	0	1
Total	11	25	159	195

Fuente: elaboración propia, a partir de la guía Michelin (2017)

La guía Repsol aparece en España en 1979. Presenta una clasificación de hoteles y restaurantes del territorio nacional. La guía ha sufrido cambios en materia de clasificación desde su creación, dado que surgió como una indicación de carreteras y gasolineras junto a los restaurantes, actualmente esta guía está dedicada principalmente a la restauración siendo considerada como la máxima competencia de la guía Michelin. Aparte de la clasificación de "soles" la guía incluye restaurantes denominados recomendados. En total en el año 2017, tabla número 6, concedieron un total de 528 soles, de los cuales a la comunidad autónoma de Andalucía fue la cuarta en número ostentando 48 (9,09% del total).

Tabla 6

Menciones desglosadas por número de "soles" y por comunidades autónomas otorgadas por la Guía Michelin. Año 2017

	Soles Repsol			
	3	2	1	total
Madrid	7	20	60	87
Cataluña	9	24	53	86
País Vasco	8	20	22	50
Andalucía	2	13	33	48
Valencia	3	17	24	44
Aragón	0	10	30	40
Baleares	0	9	21	30

Canarias	0	8	19	27
Galicia	1	10	14	25
Asturias	2	7	11	20
Castilla leon	0	5	9	14
Castilla la mancha	0	5	9	14
Cantabria	1	2	9	12
Navarra	1	6	4	11
Murcia	1	1	8	10
La rioja	1	2	4	7
Extremadura	1	0	2	3
	37	159	332	528

Fuente: elaboración propia, a partir de la guía Repsol (2017)

Aparecer en una guía es motivo de atracción para el denominado turista gastronómico y ya no solo una fuente de atracción, sino un motivo de prestigio de calidad gastronómica. En el caso de Andalucía aparece en posiciones similares en ambas guías siendo un factor positivo y de atracción para el turista gastronómico.

Platos tradicionales

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 estos el reflejo de la cultura y materias primas de una zona (Hernández-Mogollón et al.2015), (Millán et al.2016), (Hernández et al, 2016). Con respecto estudios de platos tradicionales enfocados desde el punto de vista turístico en Andalucía destacamos los estudios de: Vargas (2008) en Huelva, en Córdoba desde el punto de vista de la demanda López-Guzmán (2012a) y López-Guzmán (2012b) y desde la oferta (Hernández et al, 2015), (Millán et al, 2016).

El auge y reconocimiento en cuanto a platos tradicionales singulares tiene dos resultados:

- El nacimiento y reforzamiento de una cocina de mercado, es la denominada tradicional, con el uso de productos autóctonos.
- La consolidación de una modalidad de turismo gastronómico (Armesto y Gómez, 2004).

Los platos tradicionales pueden convertirse en una importante fuente de ventaja competitiva para las organizaciones empresariales, capaz de influir en los consumidores a la hora de valorar productos o marcas (Agrawal y Kamakura, 1999). Dado el coste del marketing y comercialización de las distintas regiones y localidades que no tienen recursos económicos suficientes con el fin de darse a conocer usan la promoción del concepto de rutas gastronómicas mediante platos tradicionales convirtiéndose este conceptos en su punta de lanza para la promoción, publicidad y dar visibilidad a la región (Martínez y Jiménez, 2006) o bien se apoyan en conceptos como restaurantes con menciones en guías gastronómicas para atraer al turista (Hernández et al, 2016)

Andalucía es muy rica en platos tradicionales, cada municipio suele tener un plato singular

que no es sino el reflejo de las personas que han poblado esos municipios. La comunidad autónoma de Andalucía cuenta con 778 municipios, en cada uno existe un plato o materia prima singular, a modo de ejemplo, en la tabla 7 aparecen los principales platos tradicionales de las capitales de provincia, junto a los principales autores que los han estudiado.

Tabla 7
Principales platos tradicionales de las capitales de provincia en Andalucía

Capitales	Platos Tradicionales	Autores
Sevilla	Conejo al vino Huevos a la flamenca	(Sobrado, 2017)
Córdoba	Salmorejo Rabo de Toro Flamenquín	(Hernández, 2017)
Jaén	Andrajos Guilindorro	(Cote, 2009)
Huelva	Albondigas de Choco Pescaito frito	(Bugnot, 2016)
Almería	Sopa de Almería	(Gonzalez et al, 2015)
Málaga	Maimones Porra antequerana	(Aguilar, 2010)
Cádiz	Papas con choco Papas aliñas	(Spinola, 1990)
Granada	Habitas con jamón Ibérico Tortillas del Sacromonte	(Leibinger, 2008).

En los diferentes platos de la tabla 7, tradicionales y en general los de los diferentes municipios cuando en sus elaboraciones se realiza con el uso de ingredientes amparados bajo Denominaciones de Origen Protegida multiplica su valor singular. El caso del Aceite de Oliva Virgen Extra es quizás el más común a todos, pero no debemos olvidar como el vino, el jamón ibérico, el queso... son usados en algunas de estas elaboraciones

2. Metodología

La metodología empleada para la realización de esta investigación se ha basado en un trabajo de encuesta y análisis realizado por la consultora Dinamiza asesores los cuales ha suministrado los datos de campo, en concreto la encuesta se realizó a residentes en España, a los cuales se ha dividido mediante una pregunta filtro en viajeros gastronómicos (considerando no sólo a los turistas, sino también a los excursionistas, por ser estos últimos una parte sustancial de la demanda potencial de turismo gastronómico), y viajeros no gastronómicos. La estructura de encuesta se corrobora que se fundamenta en diferentes trabajos anteriores (Özdemir et al, 2012; Millan et al, 2016).

El tamaño de la muestra fijado según el método analítico es de 384 personas como mínimo para que la muestra sea representativa, teniendo en cuenta un tamaño de población infinito (más de 100.000 unidades de análisis) y considerando un error muestral del 5% y un nivel

de confianza del 95%. El método de recogida de información ha consistido en la cumplimentación de un cuestionario estructurado y autoadministrado que se ha difundido vía online

El total de las preguntas fueron más de 40, repartidas en epígrafes: sobre las características del turista gastronómico, sobre el turista generalista, el destino gastronómico y el perfil del turista gastronómico. Para esta investigación se han seleccionado cuatro preguntas de respuesta múltiple que respondían específicamente a esta investigación: la motivación y aspectos influyentes en la elección de destino para el turista gastronómico, las actividades que realizan y las comunidades autónomas españolas favoritas. En la tabla 8 se presenta la ficha técnica de la investigación realizada.

Tabla 8
Ficha técnica de la investigación

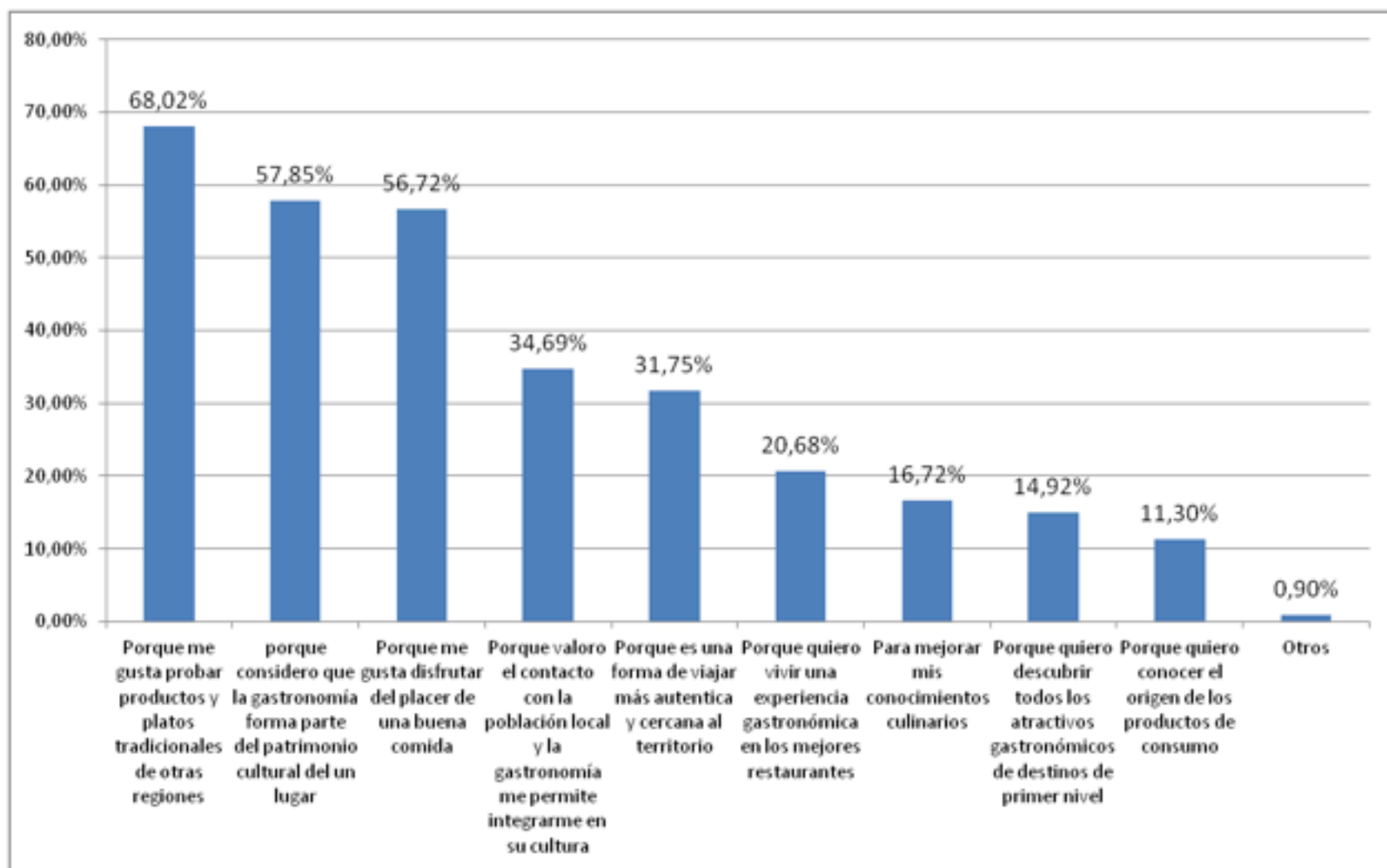
Población encuestada: residentes en España, turistas gastronómicos	1162
Muestra	385
Error Muestra	+/-2,87%
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Enero- noviembre 2017
Control de Muestra	Realización y supervisión del trabajo de campo por los autores de la encuesta

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

Los principales resultados correspondientes a las motivaciones del turista gastronómico se muestran en el gráfico 2 en primer lugar eligen el destino porque les gusta probar productos y platos tradicionales de otros lugares (68,02%). La segunda motivación pone de manifiesto la importancia de la gastronomía como expresión cultural, dado que más de la mitad de los encuestados afirma practicar este tipo de turismo porque considera que la gastronomía forma parte del patrimonio cultural de un lugar

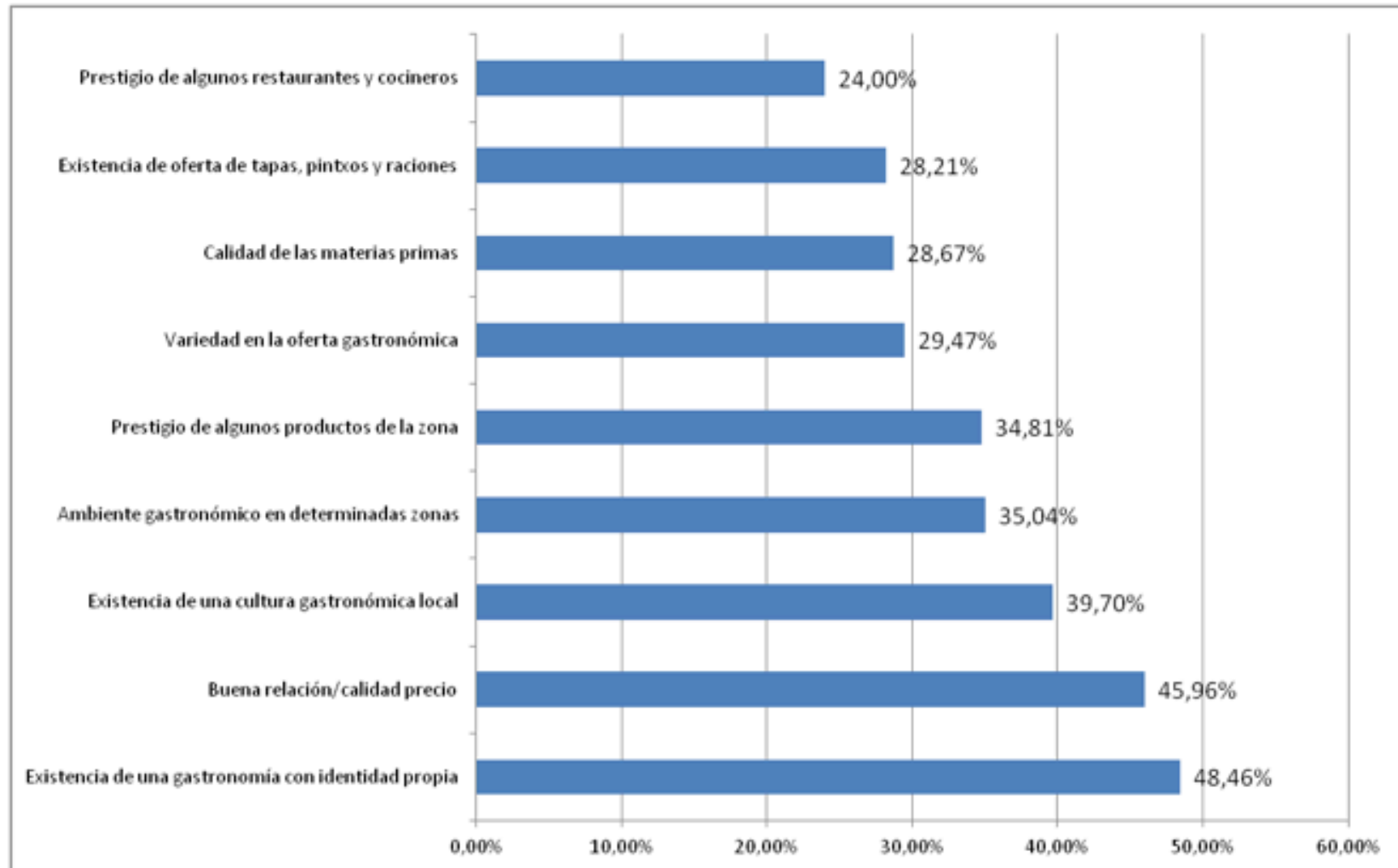
Gráfico 2
Motivación del turista gastronómico



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Dinamiza Asesores

En cuanto a los aspectos influyentes en la elección de destino, podemos apreciarlos en el gráfico 3, destacando en primer lugar el hecho que exista una gastronomía propia con identidad, queda mencionada por el 48,46% de los encuestados como factor decisivo a la hora de elegir el destino de sus viajes. Este hecho complementa a estudios realizados por (Enright y Newton,2004) dado que plantea la gastronomía en Hong-Kong como el segundo factor de atracción turístico para ese país, añadiendo en el caso de España su propia identidad. En cuanto a la elección del destino por motivos de prestigio de algunos restaurantes por estar incluidos en guías gastronómicas, por ejemplo, queda en un 24 % de las respuestas.

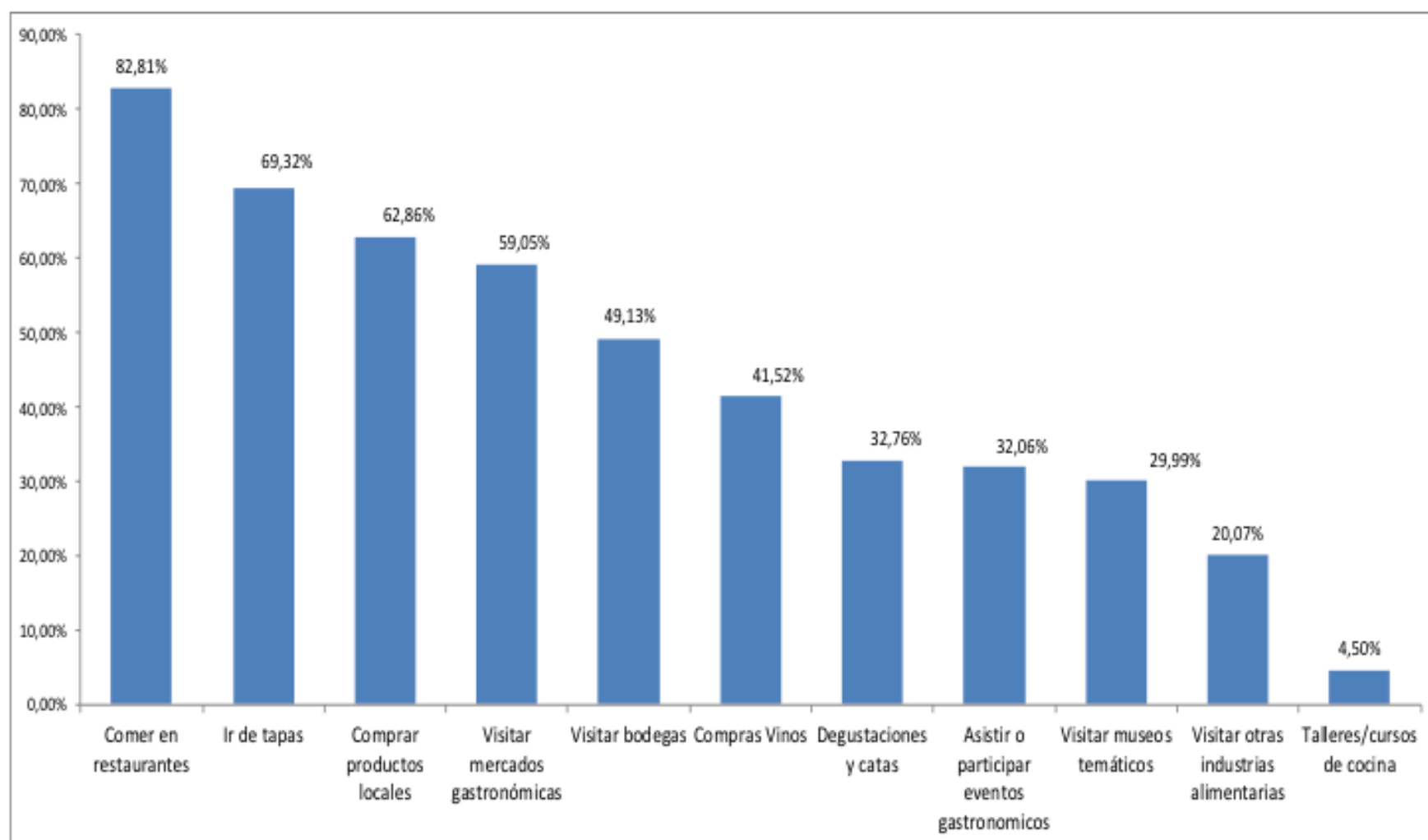
Gráfico 3
Aspectos influyentes en la elección de destino



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Dinamiza Asesores

Por último, entre las actividades realizadas por los turistas gastronómicos destaca la actividad comer en restaurantes, 82,81%, que junto a la de ir de tapas (69,32%) son las dos principales, así como comprar productos autóctonos. Visitar bodegas o comprar vinos son actividades a estudiar junto a las denominaciones de origen protegidas y sus rutas gastronómicas siendo este tres aspectos enlazados futuras vías de investigación.

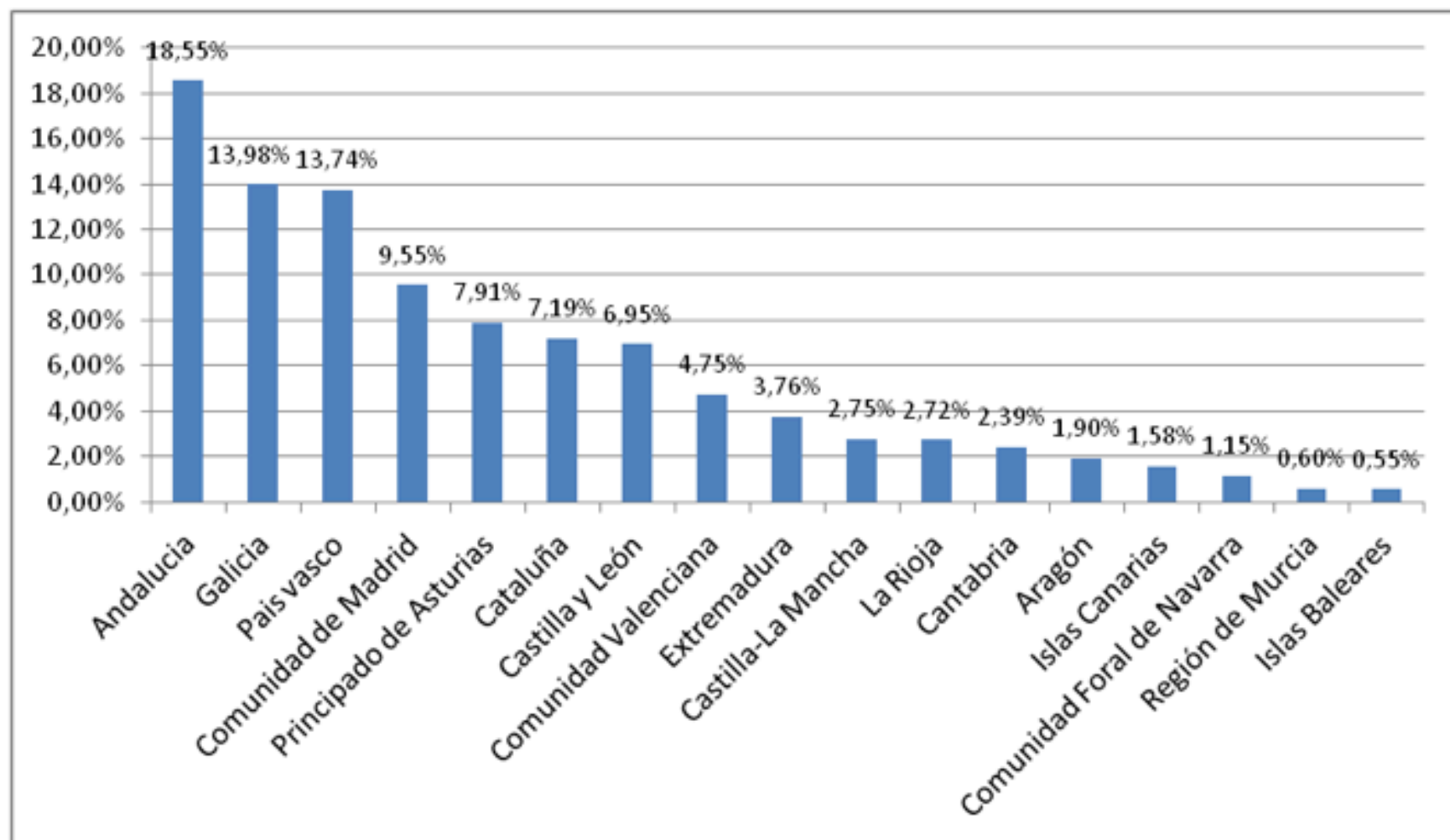
Gráfico 4
Actividades realizadas por el turista gastronómico



En cuanto a la elección de comunidades autónomas favoritas en el gráfico 5, podemos comprobar con Andalucía es la comunidad autónoma preferida por el turista gastronómico para realiza actividades de tipo gastronómico definidas ya en el gráfico 4.

Gráfico 5

Elección de comunidades autónomas favoritas para el turista gastronómico



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Dinamiza Asesores

4. Conclusiones

Estamos asistiendo a un fenómeno gastronómico como es el de la expansión de la gastronomía andaluza. Un fenómeno dinámico, en proceso continuo, por lo que esta investigación está incompleta, ya que existen factores que no han sido analizados aquí: escuelas de hostelería en la comunidad, materias primas singulares, jefes de sala incipientes, congresos gastronómicos, rutas gastronómicas por producto no amparado bajo Denominación de Origen, comunicadores gastronómicos en la comunidad... estos factores son futuras líneas de investigación dejando un amplio campo de posibles estudios académicos al respecto.

La promoción de un determinado destino a través de su gastronomía se realiza presentando las cualidades únicas que presenta dicha oferta gastronómica con respecto a otros destinos, no solamente deben tener características propias sino la suficiente singularidad para que atraiga al turista gastronómico, como conclusión, en el caso de Andalucía, así se ve reflejada en las diferentes denominaciones de origen protegidas, restaurantes en guías gastronómicas y platos tradicionales, se comprueba vía encuestas como la comunidad autónoma andaluza es la preferida por los turistas, y como realizan actividades en primer lugar relacionados con el aspecto tradicional de la gastronomía

En cuanto a las Denominaciones de Origen Protegidas y las rutas gastronómicas podemos concluir y afirmar que la gastronomía potencia el turismo en Andalucía. En este caso hemos analizado las Denominaciones de origen, Indicaciones Geográficas Protegidas y productos que tienen menciones de prestigio, como origen de diferentes rutas gastronómicas que son

generadoras de turismo en las zonas rurales.

Destacamos en este artículo como Andalucía es la Comunidad Autónoma con más número de menciones en cuanto a distintivos de calidad siendo su comportamiento en número y por tipos de familias el mismo que a nivel nacional: la familia de vinos, aceite y queso copan los primeros puestos.

La aportación que realizan las denominaciones de origen, indicaciones geográficas, bebidas espirituosas y vinos supone un 8,22% del total de la aportación económica. Con respecto al número de Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas, bebidas espirituosas y vinos supone el 18,13% observado el desfase que hay entre aportación económica y número de menciones, esto nos permite afirmar como conclusión que existen una serie de potencialidades económicas y sociales para el fomento de las zonas rurales en torno a las rutas gastronómicas en Andalucía.

Si bien hemos destacado qué a la hora de elegir el destino de sus viajes o escapadas gastronómicas, la mayor parte de los turistas gastronómicos tiene en cuenta la existencia de una gastronomía con identidad propia, no es menos cierto que entre las actividades principales se encuentra ir a restaurantes y tomar tapas. En este sentido existe en Andalucía un importante recorrido, puesto que pese a que en guías gastronómicas nos encontramos bien posicionados aún estamos lejos de los primeros lugares en cuanto a número de menciones. Uno de los aspectos a fomentar es la recuperación de recetas antiguas, el uso de ingredientes autóctonos, para generar riqueza y empleo a lo largo del tiempo, mantenimiento y conservación del medio ambiente

Desde este estudio, no se fomenta por convertir al turismo gastronómico como la principal tipología turística en Andalucía, sino en el complemento esencial para cualquier tipología turística. En el caso de Andalucía viene a complementar y servir de aliciente perfectamente al denominado turismo patrimonial y al tradicional turista de sol y playa.

Referencias bibliográficas

Aguilar Majarón, I. (2010). Porra antequerana.

Agrawal, J. y Kamakura, W.A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16,(4), 255–267.

Agudo, E. y Millan, G. (2010). *Nuevas modalidades de turismo en un entorno rural: enoturismo y oleoturismo. Análisis del perfil del consumidor de turismo gastronómico*. Córdoba: Universidad de Córdoba.

Armesto-López, X. A. y B. Gómez (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, N. 34, p. 83-94.

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.

Andreu, R. y Verdú, L. (2012). Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso. *Cuadernos de Turismo*, 30, 35-61.

Blanquer, D. (2002). Ordenación y gestión del territorio turístico Valencia, Tirant lo Blanch.

Bugnot, M. A. (2016). La traducción de la gastronomía: textos y contextos. *TRANS. Revista de Traductología*, (10), 9-22

Castillo R. C. (2011). La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: una breve aproximación. *Turydes*, 2011, Vol. 4, Nº 10. Pag 13. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/ccr.pdf>.

Cote Montes, E. (2009). *Friendo la masa de los andrajos*. IAPH. Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

Dinamiza Consultores (2017). *II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España*. Ediciones Dinamiza Consultores. Madrid.

Dos Santos, R. J. y Antonini B.O. (2004). *La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina*

(Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, nº 13, 89-110.

Enright, M. J., y Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.

González R., L., López-Burgos B., M. A., & Núñez Romero-Balmas, G. (2015). *La hostelería almeriense antes del turismo de masas*. Universidad de Granada. Departamento de Teoría e Historia Económica; Grupo de Estudios Históricos sobre la Empresa. 38

Hernández-Mogollon, J. M., & Di Clemente, E. López-Guzman.(2015).El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)".en. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (68), 407-427.

Hernández R., R., D. Dancausa M., M^a G; Caridad L. R, L. (2015). Geographical analysis of the impact on Denominations of Origin and Protected Geographical Indication (Spain-Andalusia): creation of gastronomic routes and their economic impact. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, nº. 1, p. 47-64.

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

Leibinger, E. (2008). El Legado de Al-Andalus en la Gastronomía Granadina y la Influencia Actual (The Legacy of Al-Andalus in the Gastronomy of Granada).

Lopez-Guzman, T y Sánchez, S. (2012a).La gastronomía como motivación para viajar.Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba..Pasos.*Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 10 Nº 5 págs. 575-584. 2012.

López-Guzmán, T., y Sánchez-Cañizares, S. (2012b). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.

Kivela, J. y Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy´s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, nº 3, 354-377.

Mascarenhas R. G., y Gândara, J. M. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 776-791.

Martínez, M. P., y Jiménez, A. I. (2006): La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivos, situación e implicaciones. *Boletín económico del ICE*, 2880, 13-29.

Mak, A. H. N., Lumbers, M. y Eves, A. (2012).Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, nº 3, 928-936.

Millán, G; Morales, E y Pérez, L. (2014).Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles (BAGE). N. 65. p. 113-137.

Millán V. D.L T. Morales-Fernández, E. J., (2015). Denominaciones de origen protegidas (dop) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. Gran Tour, Revista de investigaciones turísticas.

Millán Vázquez de la Torre, 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.

Morais, L. P. y Giméne, M.H. S. (2007).Tradição e inovação nas culinárias regionais – tópicos para reflexão. In *Saber e Sabor I, Colóquio de História e Cultura da Alimentação*. Curitiba, 2007

Molz J.G. (2007).Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism. *Space and Culture*, nº 1, 77-93.

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

Richards, G. (2002): Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and gastronomy* (Hjalager, A.-M. y Richards, G., Coord.). London,

Edit. Routledge, 3-20.

Roden, C. (2003). Local food and cultura. *Local Food & Tourism International Conference: Larnaka, Cyprus 9-11 November 2000* (OMT, Coord.). Madrid, Edit. World Tourism Organization, 9-14.

Spinola, C. (1990). Gastronomía y cocina gaditana. *Universidad de Cádiz. Cádiz*

Sánchez-Cañizares, S. y López-Guzman, T (2011). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, nº 3, 229-245.

Sobrado, D. A. (2017). *Análisis de la construcción de la identidad cultural de Sevilla a través del turismo gastronómico: estudio desde una perspectiva de género* (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).

Schlüter, R. y D. Thiel (2008). Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 249-268.

Schüter, R G. (2009). Turismo gastronómico y medioambiente: en busca de la sustentabilidad. *Principales tendencias de investigación en turismo* (Ferrari, G., Mondéjar, J., Mondéjar, J.A., Vargas, M., coord.). Oviedo, Edit. Septem Ediciones, 43-62

1. Departamento Economía, Sociología y Política Agrarias. Universidad de Córdoba. Ricardo.hernandez@uco.es

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 22) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2018. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados