

LAS EMPRESAS ALIMENTARIAS NUEVO MOTOR DEL TURISMO INDUSTRIAL EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA. ÁNÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA

Genoveva Millán Vázquez de la Torre

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba¹

Resumen: La provincia de Córdoba se caracteriza por ser una zona con las tasas de paro más altas de España, y con una actividad productiva enfocada al sector primario y secundario. El turismo industrial (que en su tiempo de ocio visita instalaciones fabriles en uso y desuso y desea conocer los procesos de fabricación antiguos y modernos) basado en la gastronomía, puede ser un motor de reactivación económica en épocas de crisis como la que atraviesa actualmente el país. En este trabajo se analizan las distintas rutas gastronómicas existentes en la provincia, realizando un estudio descriptivo del perfil del turista industrial gastronómico en la ruta del "mazapán de Montoro" y "del anís y el mantecado de Rute", con el objetivo de identificar la demanda de este tipo de turismo y establecer las medidas adecuadas para fomentarlo, pudiendo traer consigo efectos positivos como generación de empleo en el sector terciario para atender a dicha demanda e incrementar las rentas de los habitantes de esas zonas rurales.

Palabras clave: Rutas gastronómicas, turismo industrial, repostería, patrimonio industrial

Resumo: *As empresas alimentarias como novo motor do turismo industrial na provincia de Córdoba. Análise do perfil do turista*

A provincia de Córdoba caracterízase por ser unha zona coas taxas de paro máis altas de España, e cunha actividade produtiva enfocada ao sector primario e secundario. O turismo industrial (que no seu tempo de lecer visita instalacións fabrís en uso e desuso e desexa coñecer os procesos de fabricación antigos e modernos) baseado na gastronomía pode ser un motor de reactivación económica en épocas de crise como a que atravesamos actualmente o país. Neste traballo analízanse as distintas rutas gastronómicas existentes na provincia, alén de se realizar un estudo descriptivo do perfil do turista industrial gastronómico nas rutas do "mazapán de Montoro" e "do anís e o manteigado de Rute". O obxectivo é identificar a demanda deste tipo de turismo e establecer as medidas adecuadas para fomentalo, xa que pode traer consigo efectos positivos como a xeración de emprego no sector terciario para atender a devandita demanda e un incremento das rendas dos habitantes desas zonas rurais.

1 Genoveva Millán Vázquez de la Torre, gmillan@etea.com Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba. C/ Escritor Castilla Aguayo nº 4 14004 Córdoba. Telf + 34 957 222 159, http://www.etea.com/web/_gmillan

Palabras clave: Rutas gastronómicas, turismo industrial, repostería, patrimonio industrial

Abstract: *Food companies: new engine for industrial tourism in the province of Cordoba. Analysis of the profile of tourist*

The Province of Córdoba, is characterized, as being an area with the highest unemployment rates in Spain, and with a productive activity focused on primary and secondary sector. The Industrial Tourism (that on its leisure time visits manufacturing facilities, on use and disuse and want to know the old and new manufacturing processes) based on the gastronomy, can be an engine of economic recovery in times of crisis as the one that currently facing the country. On this paper, are analyzed the different gastronomic routes that exists in the province making a descriptive study of the profile of the industrial gastronomic tourist on the route of the "marzipan of Montoro" and the "anise and cream de Rute", with the objective to identify the demand of this type of tourism and establish accurate measures to promote it, being able to bring positive effects as the employment generation on the tertiary sector to attend that demand and increase the income of the inhabitants of mentioned areas.

Key Words: Gastronomic routes, industrial tourism, confectionery, industrial heritage.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se observa un cambio en las preferencias del consumidor de productos turísticos, motivado por una oferta más variada y gustos más selectivos. Entre las nuevas modalidades de turismo destaca el turismo industrial el cual se puede englobar dentro del turismo cultural, este tipo de turismo aprovecha las antiguas instalaciones de fábricas e incluso las modernas para enseñar los procesos productivos a las personas que las visitan, generando una simbiosis entre producción y turismo, acercando dos sectores, el productivo y servicios, con el fin de generar rentas complementarias a los propietarios de las industrias y a las comunidades locales donde se hallan ubicadas.

El turismo industrial o turismo de explotación económica, tiene su inicio en los años 40 especialmente en Francia, que fue pionera junto con Alemania, donde la visita a las fábricas servía para demostrar la actividad de las empresas de aquella época (fábrica automotriz de Peugeot y cervecera Kronenbourg entre otras), en la actualidad este turismo se está consolidando y engloba el circuito turístico visitas a empresas en funcionamiento, museos de producto o antiguas fábricas (patrimonio industrial) y los parques científicos.

Esta modalidad de turismo especialmente dirigido a aquellas personas inquietas, gustosas de indagar en el origen de aquellas cosas que consumimos habitualmente, aprovecha la estancia de vacaciones para visitar talleres artesanos, fábricas e industrias generan un doble beneficio para las empresas: 1º) Se publicita y promociona la empresa, al introducirse en algunas rutas turísticas las visitas guiadas a sus instalaciones, favoreciendo la compra de sus productos, pudiéndose catar algunos de ellos (alimentarias) siendo una estrategia de competitividad para la misma, 2º) crean desarrollo en la zona donde se encuentra.

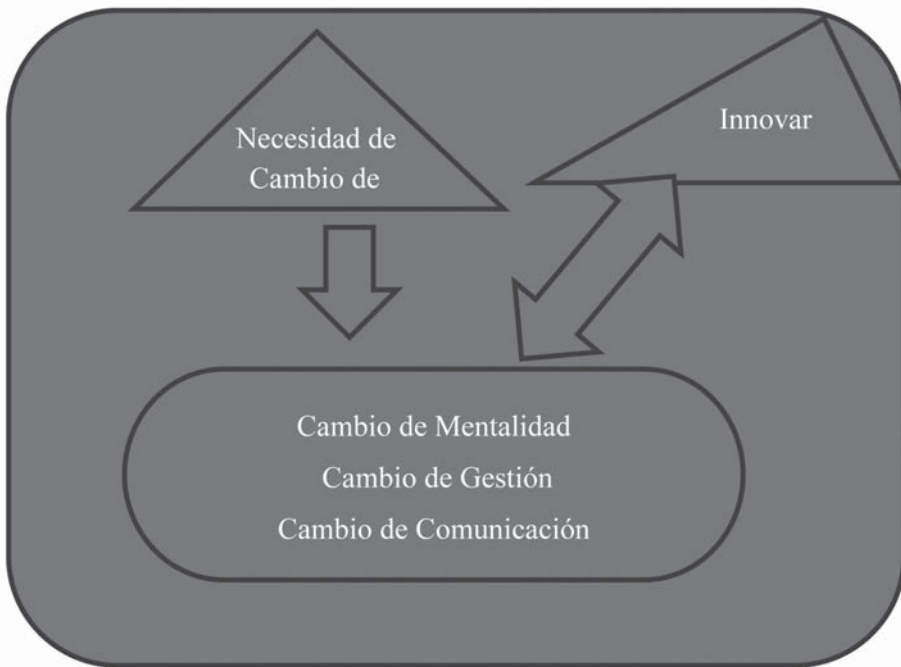
En Europa la mayor parte de las empresas que se visitan, por parte de los turistas son agroalimentarias o artesanales, en menor medida son accesibles industrias innovadoras y de tecnología avanzada, en este caso el público que las visita es más selectivo estando formado principalmente por colectivos profesionales y universitarios.

En los últimos años, se le está dando mucha importancia a este tipo de turismo en Europa, ya que la demanda por parte de los turistas en adentrarse en esta actividad, es alta. Muchas son las personas interesadas en recorrer industrias y fábricas de todo tipo, desde las alimenticias hasta la automotriz, deseosos de conocer los procesos implicados en la fabricación de aquellos bienes de consumo habituales. Se crean por tanto recorridos por circuitos industriales antiguos o complejos industriales actuales el resultado de una política de apertura de estos establecimientos en consonancia con las nuevas ideas como el ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura o turismo alternativo. Desde el punto de vista económico, supone además generar empleos, el mantenimiento de instalaciones industriales, esto puede significar la recuperación de espacios abandonados por la industria, incluso a partir del cambio de usos y resignación, y gracias a la actividad turística la recuperación de determinadas áreas (Sánchez, 2009).

Pero se necesita por parte de las empresas implicadas en este proyecto una serie de medidas y esfuerzos como:

- Innovar en tiempos revueltos
- Necesidad de cambio: la crisis vista como proceso

Grafico 1: Medidas para adaptarse al turismo industrial



Fuente: Elaboración propia

En España, existe preocupación por parte de las Consejerías de Turismo de diversas Comunidades Autónomas, Diputaciones y Patronatos locales de fomentar el turismo industrial, así se pueden destacar algunas iniciativas para fomentarlo como:

- En Toledo: Se publicitan las rutas industriales, los sub-rubros más importantes que abren sus puertas, para darse a conocer, son las aceiteras, las elaboradoras de conservas, las queserías, las de mazapán, las procesadoras de azafrán, las bodegas, éstas por nombrar sólo algunas de la industria alimentaria. También estarían las de fabricación de cerámicas, y las de las espadas, entre otras.
- Por su parte, la Diputación de Barcelona, hace ya una década, a través de su Oficina de Promoción Turística, ha puesto en marcha el programa Turismo Industrial cerca de Barcelona, con el objetivo de favorecer el desarrollo económico de la provincia, y promocionar el patrimonio industrial, como una oferta más de turismo.
- El patronato de Turismo de la provincia de Córdoba, a través del plan de promoción de turismo trata de dar a conocer el potencial turístico que tienen las empresas gastronómicas de la provincia, a través de publicidad en ferias internacionales.

Pero este desarrollo del patrimonio industrial debe estar asociado a un desarrollo territorial cuya consigna principal sea la ponderación del crecimiento económico

y la armonización social y ambiental (Vahí, 2010) y no un mero producto de merchandising.

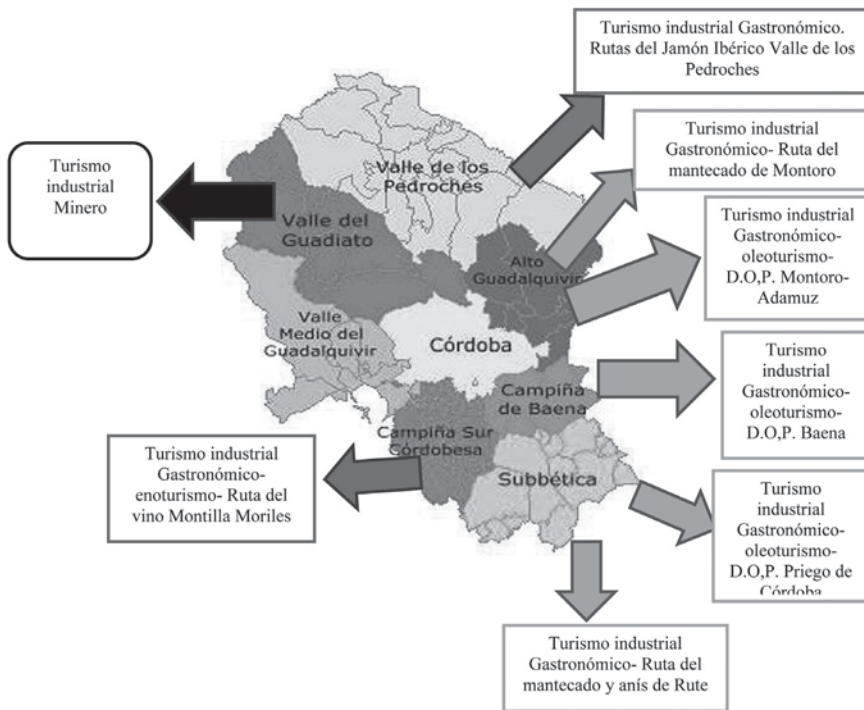
2. EL TURISMO INDUSTRIAL GASTRONÓMICO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

El turismo industrial gastronómico engloba dos acciones importantes, la primera de ellas difundir el patrimonio industrial antiguo y actual relacionado de forma directa y cercana con la tecnología y el trabajo, el cual representa una de las actividades que tiene mayor importancia en la vida humana. Segundo dar a conocer el producto gastronómico que se produce en ellas. Los principales modalidades de turismo industrial gastronómico en la provincia de Córdoba serían el enoturismo (turismo del vino), y oleoturismo (turismo del aceite de oliva). La promoción de productos alimentarios de calidad es posible para lograr un mayor nivel de satisfacción de los turistas. La celebración de ferias, festivales y jornadas gastronómicas juegan un papel decisivo en la difusión de productos alimenticios en ámbitos especiales más amplios, motivo por el que se han ido extendiendo por otros pasajes europeos.

El ámbito geográfico de este estudio hace referencia a la provincia de Córdoba donde se pueden establecer dos tipologías de turismo industrial:

- *El turista industrial minero*, el cual recorrerá los pueblos del norte de la provincia, donde se ubican las cuencas mineras, especialmente en Belmez y Pinarroya- Pueblo Nuevo.
- *El turista industrial gastronómico*, cuyo objeto primordial de sus vacaciones es conocer la gastronómica de los lugares que visita, siendo esta modalidad de turismo el objeto de esta investigación. Abarcando las distintas zonas de la provincia de Córdoba, desde el norte hasta el sur. Pudiendo el turista contemplar los procesos productivos de distintos productos reconocidos a nivel internacional, como son el aceite, el vino y el jamón ibérico, los cuales cuentan con denominaciones de origen que certifican su calidad, y mantecados y anises, que están a la espera de obtener el reconocimiento de la Unión Europea para ser indicaciones geográficas protegidas.

Mapa 1. Localización geográfica del turismo industrial en la provincia de Córdoba



Fuente: Elaboración propia

3. TURISMO GASTRONÓMICO Y RUTAS GASTRONÓMICAS

El turismo gastronómico es considerado un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona y ha adquirido mayor importancia en el mundo en las últimas décadas, pues se ha convertido en una pieza clave para el posicionamiento de los alimentos regionales. Durante la última mitad del siglo XX se produjo un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de consumidores turísticos. De este modo, el turismo gastronómico despertó con fuerza la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo después de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en Chipre en 2000.

La gastronomía forma parte de la identificación cultural de un territorio, dado su carácter histórico y cultural, los alimentos se han convertido en recursos turísticos y no sólo como facilitadores de la experiencia turística. Si se formulan productos tu-

rísticos adecuados, el alimento no sólo acrecienta el valor de un destino sino también el propio; entre territorio y alimento retoza la identidad local (Barrera y Bringas, 2008). La gastronomía, como recurso turístico, no sólo es apreciada por su propio valor intrínseco sino también por su carácter simbólico, en la medida en que actúa como identificador de pueblos y territorios (Armesto y Gómez, 2004).

Se puede denominar turismo industrial gastronómico a las visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje (Schlüter y Thiel, 2008). En el panorama turístico español, el turismo gastronómico es uno de los productos emergentes que más se está desarrollando en los últimos años. Esta modalidad de turismo ha obtenido el apoyo de las entidades públicas como es el caso de la Secretaría General de Turismo en el Marco “Calidad de los productos turísticos” y ha favorecido el desarrollo de las Rutas del Vino de España.

El potencial de recursos que ofrece el país sirve de base a este creciente desarrollo: la diversidad geográfica y cultural proporciona una gran variedad de alimentos y de forma de prepararlos. La puesta en valor de los recursos está facilitando nuevas oportunidades a muchos territorios, en especial, los rurales; convirtiéndose este tipo de turismo en importante elemento dinamizador de la economía y de la cultura de estos. El desarrollo del turismo gastronómico contribuye a integrar la función productiva primaria tradicional con la terciaria especializada, incrementando las fuentes de ingresos y mejorando los niveles de renta y empleo de la población local, y obteniendo la multifuncionalidad del territorio rural.

La Europa mediterránea posee una vasta tradición en materia de denominaciones de origen e indicaciones geográficas, distintivos estos que vinculan la calidad de un alimento a su origen geográfico. Las rutas gastronómicas constituyen un interesante instrumento para posicionar los productos y asociarlos a un apelativo de calidad geográfica (Barrera, 2006), por tanto se deben ver como un producto de la ruralidad, que forma parte de la oferta del turismo rural de los territorios. La promoción de las marcas alimenticias a través de las rutas, será un medio de promoción de productos típicos de la región, proporcionando un valor añadido al servicio/producto ofrecido a la demanda turística. La promoción del patrimonio gastronómico y culinario, no solo incluye el consumo en el local, sino la adquisición de productos alimenticios regionales como *souvenirs*.

Estas rutas son definidas como un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional considerada una expresión de la identidad cultural regional. La integran productores que reciben turistas en sus establecimientos y les brindan servicios de alimentación y los restaurantes regionales que privilegian en sus menús platos tradicionales basados en la producción primaria local y las agroindustrias de la zona. Se organizan en torno a un producto clave o, en algunos casos, alrededor de

una canasta de productos que caracteriza la ruta y le otorga identidad y el itinerario se desarrolla sobre la base de la red vial (Schlüter y Thiel, 2008).

La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: comida, producción agrícola, actividades rurales, entretenimientos en la naturaleza y actividades propias de la cultura regional. Se organizan con el fin de: consolidar la cultura productiva regional, valorizar los alimentos regionales, estimular el desarrollo de Distintivos de Calidad (entre ellos las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones de Geográficas Protegidas (IGP), Productos Orgánicos...etc.) dinamizar las economías regionales, para promover los alimentos regionales y la cultura gastronómica nacional a través de las expresiones culinarias regionales. Los establecimientos que la integran reciben turistas a los cuales les brindan servicios de alimentación, los restaurantes regionales que privilegian en sus menús los platos tradicionales basados en la producción primaria local y los proveedores agroindustriales de la zona.

Las rutas pueden organizarse sobre diversos fundamentos (Barrera, 2006)

- *Rutas gastronómicas por producto*: Se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto, vinos, quesos... etc. Son las más frecuentes.
- *Rutas gastronómicas por plato*: se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado. Es decir, la cocina constituye el hilo conductor de la organización.
- *Rutas étnico-gastronómicas*: aunque podrían integrarse a las rutas por plato, el componente étnico es tan importante que merece distinguirse. Se trata de aquellos emprendimientos sustentados en la tradición culinaria de pueblos inmigrantes.

Pueden ser innumerables las actividades relacionadas con los productos con los que se identifica la ruta: visita a los productores, los cuales reciben en sus establecimientos a los turistas, mostrándoles el proceso de elaboración y degustaciones a los productos; a restaurantes que ofrecerán platos tradicionales con productos de la zona, a museos, etc.; en los cuales relacionan: producto y lugar.

Los entes públicos y los productores a la hora de diseñar una ruta gastronómica, deben proceder a vincular al turismo con los alimentos y en ningún momento ignorar los anexos que vinculan al *cluster* de alimentos y bebidas con el turismo, pues suele conducir a la pérdida de oportunidades de desarrollo y de mercado para ambos.

Entre los elementos que caracterizan una ruta gastronómica se encuentran: (a) la producción que la distingue de otra región, (b) el itinerario desarrollado sobre una red vial, (c) los establecimientos adheridos a la ruta que producen, distribuyen o publicitan, el alimento que da origen al nombre de la misma, (d) un número mínimo de integrantes en cada ruta que justifique su apertura, (e) una normativa reglamentaria que norma el funcionamiento de los integrantes, (f) un menú regional cuyos platos han sido elaborados con los productos que caracterizan a la ruta, (g) una organiza-

ción local, asociación u oficina de turismo que ofrezcan información sobre la ruta gastronómica, (h) la señalización de la ruta y un mapa que muestre la información explicativa sobre la misma y (i) la oferta culinaria del producto en los restaurantes y en los establecimientos de la zona .

Las DOP's e IGP's constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. Por ello no es causal que las rutas alimentarias más afamadas sean las que recorren circuitos de productos vinculados a estas.

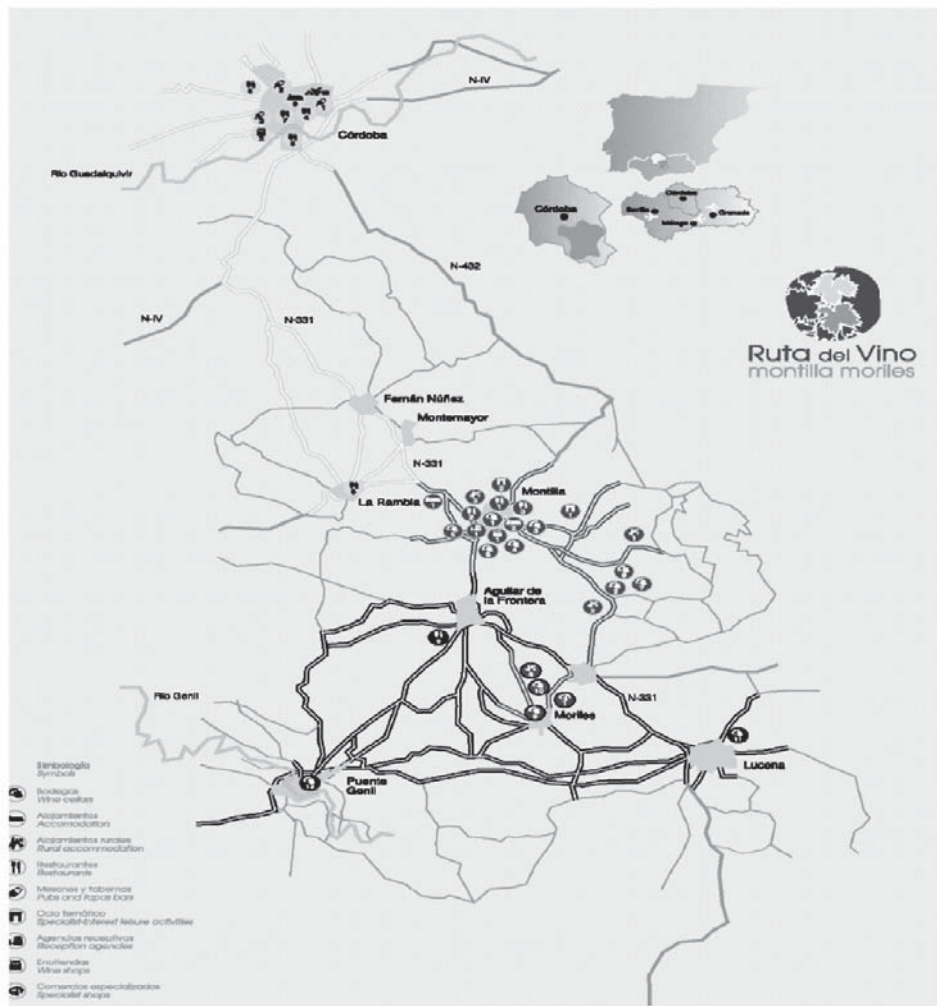
En la provincia de Córdoba se han creado rutas gastronómicas en torno a productos típicos de la zona rural donde se desarrollan dichas rutas, generando una oferta potencial de turismo industrial gastronómico. Los principales productos que han dado lugar a las rutas son:

1. Vino: Es el producto por excelencia más conocido a nivel internacional, siendo la Ruta del vino Montilla- Moriles famosa por sus caldos. Esta ruta nace a principios de 2001, en el marco de los compromisos adquiridos por el Ayuntamiento de Montilla, como ciudad del vino, con la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). En abril de 2001 se constituye la Asociación para la Promoción del Turismo del Vino (AVINTUR), ente gestor que se ocupa de gestionarla. En este momento, forman parte de la ruta 39 entes públicos y privados, destacando especialmente bodegas y alojamientos rurales. La ruta discurre por el sur de la provincia de Córdoba y atraviesa nueve municipios.

El Mapa 2 muestra el croquis de la ruta elaborado por el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba, cuyo recorrido presenta tres itinerarios. El primero recorre Montilla-Moriles y se centra en las dos localidades que le da nombre a dicha denominación, y donde se encuentran las bodegas más importantes. La segunda recorre las ciudades de Córdoba, Fernán-Núñez, Montemayor, La Rambla y Montilla, y trata de unir el importante legado cultural y patrimonial de la ciudad de Córdoba con recursos turísticos de carácter rural. La tercera recorre las ciudades de Aguilar de la Frontera, Moriles, Lucena y Puente Genil.

En esta ruta el eje principal es visitar las bodegas y mostrar al turista el proceso de fabricación del vino, existe una preocupación por parte del empresario (no cooperativo, como sociedades anónimas, limitadas o empresario individual) de adaptar las bodegas para que puedan ser visitadas y cumplan estándares de calidad, contando algunas de ellas con más de 100 años, siendo un legado patrimonial industrial importante y que produce un alto grado de satisfacción en el turista que las visita (Millán y Melian, 2010).

Mapa 2. Ruta del Vino “Montilla-Moriles” y Localización geográfica



Fuente: Patronato de Turismo de Córdoba

2. Aceite de oliva: Este producto conocido como oro líquido por su gran valor culinario y beneficioso para la salud, empieza a desarrollarse como producto turístico a partir de la creación de las denominaciones de origen. En la provincia de Córdoba hay 8 rutas del aceite de oliva (Mapa 3) que giran en torno a las cuatro denominaciones de origen reconocidas:

Mapa 3. Rutas de aceite de la provincia de Córdoba



Fuente: Patronato Turismo Provincial de Córdoba

D.O.P Baena: comenzó su andadura en 1971 y fue aprobada por el Ministerio de Agricultura en 1981, siendo por tanto la primera D.O.P. agroalimentaria que nació en España. Esta denominación se encuentra ubicada en el sureste de la provincia de Córdoba, formada por los municipios de Baena, Cabra, Castro del Río, Luque, Nueva Carteya, Doña Mencía y Zuheros. Es la denominación que cuenta con las almazaras más antiguas de la provincia, donde el turista industrial puede apreciar los procesos de fabricación de hace más de un siglo que todavía están vigentes en pequeñas almazaras de propiedad familiar y con un número de trabajadores no superior a 5, además se puede recorrer el museo del aceite y apreciar las prensas antiguas y las piedras de

moler aceitunas. También cuenta el municipio con la mayor central térmica del mundo de aprovechamiento de residuos del olivar que puede ser visitada por el turista, a la vez que puede asistir a los Premios a la Calidad de los Aceites de la Denominación de Origen Baena (22 edición), que convoca anualmente su Consejo Regulador, donde se reconocen los mejores aceites y las empresas o entidades que apoyan su proyección internacional.

La D.O.P. Montoro-Adamuz: comprende los municipios de Montoro, Adamuz, Espiel, Hornachuelos, Obejo, Villaharta, Villanueva del Rey y Villaviciosa de Córdoba, así como la parte del término municipal de Córdoba situada al norte del río Guadalquivir. La zona limita por el Sur con el río Guadalquivir, al Norte con la meseta Norte de la Provincia de Córdoba, y al Este y Oeste con Jaén y Sevilla respectivamente. En total abarca una extensión de 3.608 km². Estos municipios están situados en un corredor verde que se extiende de Este a Oeste de la Sierra Morena Cordobesa. En dicha zona se encuentra el Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos (1989), declarado por la Unesco en el año 2002 Reserva de la Biosfera, que en su mayoría es de propiedad privada, las fuentes fundamentales de empleo y de riqueza de los municipios con territorio incluido en el Parque proceden de los regadíos del Valle de Guadalquivir, salvo la actividad generada por los cotos de caza, si bien la absoluta mayoría de los propietarios y comercializadores de caza son ajenos a este ámbito. Y el Parque Natural Sierra de Cardena y Montoro, cuya declaración se realizó por Ley 2/1989, de 18 de julio, del Parlamento de Andalucía, y está situado sobre una superficie de 38.449 hectáreas. Además, el disponer de estos recursos naturales posibilita la oferta de productos complementarios, lo que otorga un nuevo valor añadido.

La D.O.P de Priego de Córdoba: se encuentra al sur-este de la provincia, limítrofe con Málaga, Jaén y Granada. Está formada por cuatro municipios: Priego de Córdoba, Almedinilla, Fuente Tojar y Carcabuey. Esta zona forma parte del Parque Natural de las Sierras Subbéticas, de gran importancia geológica, fauna y flora propias. Destacando la sierra de Horconera donde se encuentra el pico Bermejo, el pico más alto de la provincia de Córdoba. Esta comarca es muy visitada por el turista rural, siendo la zona con mayor infraestructura de alojamientos rurales de la provincia de Córdoba. Esta denominación cuenta con las almazaras más modernas de la provincia donde el turista industrial puede apreciar los nuevos procesos de fabricación del aceite, adaptados a las últimas tecnologías. El ayuntamiento de esta zona para atraer al turista, realiza todos los años una feria “la feria del olivo” (con el objetivo de dar a conocer las empresas que fabrican aceite, así como los distintos productos que elaboran) y cursos de cata del aceite.

La D.O.P de Lucena: La de más reciente creación año 2009, pero todavía no dedicada al oleoturismo ya que sus almazaras no están abiertas al público, por no cumplir los estándares de calidad exigidos, algunas de ellas están

realizando las inversiones necesarias (especialmente obras de infraestructura) para adaptarse al turismo industrial oleícola.

3. Jamón Ibérico: Denominación de Origen de los Pedroches, la cual fue aprobada en el año 1998, incluye jamones y paletas procedentes de cerdos de raza ibérica. Dicha denominación se encuentra ubicada en el norte de la provincia de Córdoba y engloba a los pueblos de Espiel, Obejo, Penarroya-Pueblo Nuevo, Fuente ovejuna, Hinojosa del Duque, Pozoblanco y Villanueva de Córdoba. Todos ellos con amplias zonas cultivo dedicada a la encina, fuente primordial del alimento del Cerdo Ibérico. Para poder estar catalogados los jamones como jamón ibérico, estos han de proceder del cerdo ibérico el cual debe de esta criado en la dehesa, ecosistema singular donde la alimentación principal está basada en bellotas, hierbas y rastrojos, 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.

El turismo del jamón se presenta como una nueva faceta emergente donde ya existen más de 10 establecimientos rurales de prestigio donde ofertan distintas temáticas sobre el jamón. Esta oferta va desde Huelva hasta Cáceres y Badajoz pasando por Córdoba, Granada y desde Teruel hasta Salamanca. Las rutas gastronómicas del jamón están en función de las Denominaciones de Origen. La comarca de los Pedroches tiene una población de 59.827 habitantes, lo que supone el 12,58% de la población rural de la provincia, tres pueblos de la zona engloban el 65% de la población (Pozoblanco con 17.699 habitantes, Penarroya-Pueblo Nuevo con 11.883 y Villanueva de Córdoba con 9.963).

Mapa 4. Situación de la D.O. del Jamón Ibérico de Pedroches



Fuente: Patronato Provincial de Turismo Córdoba

La D.O. del Jamón Ibérico de los Pedroches tiene 17 industrias adscritas principalmente cárnicas y está controlada por un Consejo Regulador que avala la calidad de sus jamones y paletas, a diferencia de otras denominaciones la visita a las empresas por parte del turista es todavía pequeña, destaca una fábrica COVAP, que es la principal industria que permite el acceso a los turistas para poder observar sus procesos productivos y dispone de tienda, para que el turista que la visita pueda comprar sus productos.

Para fomentar y promocionar el turismo del jamón los entes locales realizan el festival del jamón que lleva varias ediciones celebrándose en la comarca de Villanueva de Córdoba, donde a juicio del delegado de Desarrollo Económico de la Diputación cordobesa, “esta feria es uno de los mejores escaparates para promocionar un producto tan emblemático en la provincia, como es el jamón ibérico”. Por este motivo, según aclaró, “el Consorcio Provincial de Desarrollo Económico apoya este tipo de eventos, que dan a los alimentos de nuestra tierra el plus de calidad que se merecen”.

En la edición VI FERIA DEL JAMÓN IBÉRICO DE BELLOTA de Los Pedroches y X DÍA DEL JAMÓN de Villanueva de Córdoba, celebrado en octubre de 2010, 18 empresas y entidades de Los Pedroches mostraron en sus stand la calidad de sus productos que fueron visitadas por varios miles

de personas donde pudieron degustar la calidad del jamón, aprender con los cursos de corte de jamón y apreciar las distintos platos culinarios de jamón. Esta feria supone más de un 90% de la publicidad que da a conocer el producto al turista, un 93% de los encuestados indicaron que se habían desplazado al lugar para asistir a esta feria y el medio por el cual la habían conocido fue la prensa y radio, el 85% de los encuestados indicó su intención de volver en ediciones futuras, siendo este dato relevante para invertir en la adaptación de las empresas al turismo gastronómico del jamón lo mismo que están a haciendo las bodegas y las almazaras, pero todavía hay desconfianza por parte del empresario de si los beneficios generados por el turismo industrial superara los costes de inversión en adaptar su fabrica al turismo.

4. Mantecado y Anís: La ruta del Mantecado y Anís es la única de la provincia de Córdoba que no cuenta con denominación de Origen, aunque están en trámites para poderla obtener. Esta ruta engloba los pueblos de la Comarca Subbética y la Comarca del Alto Guadalquivir.

Mapa 5. Situación de la Ruta del Anís y del mantecado



Fuente: Patronato Turismo de Córdoba

5. EL TURISMO INDUSTRIAL GASTRONÓMICO: ANÁLISIS DE LA RUTA DEL ANÍS Y EL MANTECADO

La provincia de Córdoba cuenta con dos zonas dedicadas al turismo industrial gastronómico basadas en productos de panadería, repostería y galletería, la primera ubicada en el noreste de la provincia de Córdoba en la Comarca del Alto Guadalquivir englobando principalmente al pueblo de Montoro que da nombre al producto comercializado “Mazapán de Montoro” y una segunda en la parte sur de la provincia dedicada a la elaboración de mantecados y anises cuyo pueblo principal es Rute, ambas zonas no poseen todavía el reconocimiento de Denominaciones de Origen ni Indicaciones geográficas protegidas (Mapa 5), que les permitan tener unos criterios de cumplimiento similares y unos estándares de calidad específicos avalados por un consejo regulador como en las restantes DOP’s e IGP’s de productos de panadería repostería y galletería de España (Cuadro 1).

Cuadro 1. Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas de España (productos de panadería pastelería y galletería)

COMUNIDAD	DOP/IGP	ORGANO DE GESTIÓN	AÑO	Logotipo
Andalucía	I.G.P. Alfajor de Medina Sidonia	Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida “Alfajor de Medina Sidonia”	2007	
	I.G.P. Pan de Alfacar	Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida “Pan de Alfacar”	2011	
	I.G.P. Mantecados de Estepa	Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida “Mantecados de Estepa”	2011	
Comunidad Valenciana	D.O.P. Jijona y Turrón de Alicante	Consejo Regulador de las IIGGPP “Jijona” y “Turrón de Alicante”	1996	
Castilla-León	I.G.P. Mantecadas de Astorga	Consejo Regulador de la I.G.P. MANTECADAS DE ASTORGA	2005	

Islas Baleares	I.G.P. Ensamada de Mallorca	Consejo Regulador de la I.G.P. ENSAIMADA DE MALLORCA	2004	
Castilla-Mancha	I.G.P. Mazapán de Toledo	Consejo Regulador de la I.G.P. MAZAPÁN DE TOLEDO	2008	
	I.G.P. Pan de Cruz Ciudad Real	Consejo Regulador de la I. G. P. PAN DE CRUZ DE CIUDAD REAL	2007	
Galicia	I.G.P. Pan de Cea	Consejo Regulador de la I.G.P. PAN DE CEA	2004	
	I.G.P. Tarta de Santiago	Consejo Regulador de la I.G.P. "Tarta de Santiago"	2010	
Cantabria	I.G.P. Sobao Pasiego	Oficina de Calidad Alimentaria (ODECA)	2005	
Cataluña	I.G.P. Turrón de Agramunt	Consejo Regulador de la I.G.P. "TURRÓN DE AGRAMUNT"	2001	

Fuente: Elaboración propia

LA RUTA DEL ANÍS Y EL MANTECADO DE RUTE.

El municipio de Rute ubicado en el suroeste de la provincia de Córdoba, en el Parque Natural de las Sierras Subbéticas Cordobesas, en el límite con la provincia de Granada, tiene una extensión de 133,89 km², cuenta con una población de 10.563 (SIMA, 2010), la renta media de su población ronda los 13.422,4 euros estando por debajo de la media provincial de Córdoba (14.848,73€), el número de establecimientos con actividad económica es de 730 (1,3% de la provincia, 55.321), el número de plazas hoteleras es del 1,8% provincial (202 frente a 10.797), respecto al mercado de trabajo en el año 2010 existían en el municipio 6.365 contratos registrados de los cuales sólo 104 eran contratos fijos (1,6%) y el resto contratos temporales, mostrando la precariedad en el empleo en dicho municipio, la estructura empresarial destaca la pequeña empresa el 86,6% de ellas tienen menos de 5 trabajadores (632 frente a 730).

Cuadro 2. Indicadores económicos del municipio de Rute

	Renta media	Hoteles	Restaurantes	Establecimientos con actividad económica	Oficinas entidades de crédito	Contratos registrados
Rute	13422,4	3	11	730	9	6365

Fuente: Elaboración propia. IEA. SIMA

En base a los datos económicos anteriores el turismo industrial gastronómico podría suponer una fuente generadora de riqueza basada en productos típicos tradicionales como sus afamados anisados, en este sentido sus destilerías constituyen una tradición de gran solera. El anís o aguardiente, seco y dulce, elaborado en las destilerías de forma totalmente artesanal, es el producto más genuino, también se elaboran una gran variedad de exquisitos licores como pacharanes, licor de guindas, rosolí. Y sus dulces navideños (mantecados) destacando especialmente la fabrica la Flor de Rute ya que fue la primera (y casi única) de su sector en obtener el distintivo de calidad Alimentos de Andalucía y que pertenece, como miembro fundador, a la Asociación Empresarial de la Calidad Agroalimentaria Andaluza (Landaluz), que agrupa a las más destacadas y reconocidas empresas del sector agroalimentario de la comunidad andaluza, siendo también de la primeras del sector Dulces de Navidad en reunir los requisitos necesarios para obtener la certificación bajo la Norma ISO .

Cuenta por tanto esta zona de la Subbética gran potencial para el desarrollo del turismo industrial, pues el turista no sólo puede visitar las fábricas de elaboración de productos de repostería y destilerías que están en activo, sino que cuenta con tres museos relacionadas con ellas

- Museo del Anís: Donde se encuentran un sinfín de objetos relacionados con la destilación; alambiques de cobre, tinajas de barro, medidas, antigua maquinaria, legajos desde los primeros fabricantes en 1655, ofrecen al visitante un recorrido desde los aguardientes puros de vino, hasta los actuales anisa-

dos, recordando la historia a través de las vitrinas en las que más de un centenar de destilerías hablan del pasado y presente.

- Museo del Mantecado. Desde su creación hace 15 años el Museo del Mantecado de La Flor de Rute se ha convertido en una visita preferencial para innumerables personas. Cada año, en la temporada de Dulces de Navidad que permanece abierto, de 12 de Octubre a 31 de Diciembre, con entrada gratuita y permaneciendo abierto domingos y festivos, recibe miles de visitantes: familias, grupos, colegios, asociaciones... que contemplan y disfrutan una exposición única y exclusiva de obras realizadas íntegramente en azúcar. Más de treinta piezas de considerable tamaño que incluyen reproducciones de monumentos de Andalucía, el Castillo de Euro Disney o la Basílica de San Pedro. A estos monumentos se suman figuras a tamaño natural de la Duquesa de Alba o de pintores, como Picasso o Dalí, además de cuadros (El Guernica, la Paloma de la paz de Picasso, Campo de girasoles, etc..), todo hecho de azúcar. El museo cuenta con la recreación de una antigua fábrica de mantecados pudiendo el turista pasear entre utensilios, maquinaria antigua, contando con la degustación gratuita que se ofrece a los visitantes.
- Museo del turrón dedicado a la recreación de la elaboración del turrón.

Además esta comarca cuenta con otros atractivos naturales, que podrían hacer que el turista pernoctara más tiempo en la comarca como:

- el Parque Natural de la Subbética Cordobesa donde se encuentra EL ACEBO (Asociación para la Defensa del Borrico), el cual cuenta con ejemplares del asno andaluz-cordobés y otras razas.
- Manantial de Fuente Alta que nace en la Sierra de Rute. Enclavado dentro del Parque Natural de la Subbética, siendo una de las mejores zonas de acampada libre de este municipio.
- Pantano de Iznájar. Enclave ideal para realizar todo tipo de actividades relacionadas con el disfrute de la naturaleza y los deportes náuticos.

Pudiendo compatibilizar el turista diversas modalidades de turismo, el industrial gastronómico y el turismo rural, creándose empleo tendente a satisfacer las necesidades del potencial turista como serían plazas de hoteles y restauración, junto con empresas dedicadas a deportes en espacios naturales (piragüismo, rutas a caballo, senderismo, etc...).

LA RUTA DEL MAZAPÁN DE MONTORO.

El municipio de Montoro está ubicado en el nordeste de la provincia de Córdoba, en la comarca de Alto Guadalquivir, tiene una extensión de 585,8 km², cuenta con una población de 9.125 personas (SIMA, 2010), la renta media de su población ronda los 13.181,8 euros, al igual que Rute se encuentra por debajo de la renta media provincial, el número de establecimientos con actividad económica es de 619 (el 9,1 % de los mismos cuenta con menos de 5 trabajadores, y la actividad principal es comercio minorista y pequeñas explotaciones agrarias), el número de plazas

hoteleras es de 104 (contando con las ofertadas por hostales y pensiones, 65 plazas, ocupadas en la época de recogida de la aceituna por trabajadores temporeros, y no por turistas), respecto al mercado de trabajo en el año 2010 existían en el municipio 7.466 contratos registrados de los cuales sólo 109 eran contratos fijos (1,4%).

Cuadro 3. Indicadores económicos del municipio de Montoro

	Renta media	Hoteles	Restaurantes	Establecimientos con actividad económica	Oficinas entidades de crédito	Contratos registrados
Montoro	13181,8	1	6	619	8	7466

Fuente: Elaboración propia. IEA. SIMA año 2010

El municipio de Montoro preocupado por el turismo se encuentra en SCTE Destinos (SICTED)². de la Secretaría General de Turismo (SGT: Tourespaña), en el que participa la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), preocupados todos ellos por la calidad de los servicios prestados al turista, los cuales han de cumplir unos determinados estándares de eficacia y eficiencia, que avalan el modelo de oferta turística.

Dicho municipio cuenta no sólo con atractivos naturales como el Parque de Cardaña Montoro, sino con un vasto patrimonio industrial que puede ser visitado por el potencial turista, destacando las fábricas de forja, las dedicadas a la artesanía del cuero y las alimentarias (las fábricas apícolas dedicadas a la miel, las almazaras, y las de fabricación del mazapán). El turismo industrial gastronómico más desarrollado es el del aceite de oliva (Millán *et al.*, 2010), donde existen almazaras abiertas al público para ser visitadas todo el año y cuentan además con un museo del aceite de oliva

Este trabajo analizará el perfil del turista industrial gastronómico de las rutas del mazapán de Montoro y de la ruta del anís y del mantecado de Rute, en gran parte desconocidas por el potencial turista gastronómico, debido a que los entes públicos

2 Este sistema comprende la naturaleza transversal de la calidad en un destino turístico, en la que intervienen tanto los subsectores tradicionales (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.), como los nuevos subsectores (alquiler de coches, pequeño comercio, etc.), y tanto los servicios públicos municipales no turísticos (transporte público, gestión del patrimonio, limpieza, seguridad ciudadana, etc.) como los servicios turísticos municipales (oficinas de turismo, convention bureau, palacios de congresos), y, por tanto, tienen como objetivo: alcanzar un nivel de calidad homogéneo dentro de un mismo destino, esto es, que incluso en el caso de que exista un nivel de calidad aceptable en un destino determinado, no se aprecien deficiencias de calidad sustanciales entre los diferentes elementos o agentes que componen la oferta en el destino que puedan condicionar la percepción y satisfacción del turista. Los establecimientos y servicios que participan en el SCTE Destinos y cumplen con los requisitos establecidos, tras superar una evaluación periódica, obtienen el distintivo de calidad del SICTED: Compromiso de Calidad Turística. Actualmente, los destinos SICTED en Andalucía son Alcalá la Real, Antequera, Carmona, Córdoba, Granada, Málaga, Costa del Sol Occidental, Mancomunidad de Islantilla, Nerja, Sevilla, Red Patrimonial, Serranía de Ronda y Sierra de Cazorla, Segura y las Villas.

publicitan principalmente el turismo industrial gastronómico del vino y del aceite, pero no el de productos de panadería, repostería y galletería, que atraen a un turismo local en gran medida, por ser desconocido por el turista final.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

La investigación desarrollada en este epígrafe se centra en el perfil del visitante de turismo industrial gastronómico de la ruta del mazapán de Montoro y de mantecado y anís de Rute. La información manejada procede:

(a) Datos recopilados en censos municipales, en la encuesta de población activa y en estadísticas elaboradas en base a los datos del impuesto de actividades económicas durante el periodo temporal 1999-2010 a través de SIMA.

(b) Los datos obtenidos a través de un trabajo de campo realizado a los visitantes de la zona con el objeto de conocer el perfil de turista que realiza dicha ruta. Dicho trabajo de campo se ha basado en un cuestionario:

Encuesta de Demanda: ésta se ha dirigido al turista que se acerca a las zonas (Montoro y Rute) para conocer el proceso productivo, cata de productos de repostería y anises, museos relacionados con dichos productos, etc., con el fin de analizar el perfil socioeconómico de la demanda turística efectiva. El cuestionario constaba de 37 preguntas agrupadas en 6 bloques (perfil sociodemográfico, perfil económico, perfil del potencial turista, motivación del viaje, características del viaje y valoraciones y opiniones sobre la ruta alimentaria).

Las rutas de turismo industrial gastronómico dedicado a los productos de repostería y anises (mantecado y mazapán) de la provincia de Córdoba no son apenas conocidas por el turista gastronómico como puede ser la ruta del vino de Montilla Moriles o las rutas del aceite de oliva, todavía no está englobada como paquete turístico en zonas rurales. Los turistas que se aproximan a la zona lo hacen por otros motivos (en Montoro por ejemplo por el turismo rural o el oleoturismo, y en Rute por el turista rural), pero acaban conociendo esta nueva modalidad y catan la exquisitez de los productos de repostería elaborados, terminando por comprar algún producto de dulcería como recuerdo en especial en fechas navideñas. Destaca las múltiples visitas de estudiantes infantiles especialmente de ESO, los cuales no vienen reflejados en esta encuesta por ser turismo educativo, y porque la derrama económica que puede aportar en dichos municipios es poco relevante, por tanto se ha basado en este estudio en turistas que están en tiempo de ocio y se dedican a visitar los procesos productivos y que han permanecido al menos 6 horas en el municipio, pudiendo no sólo comprar productos típicos sino, utilizar servicios de restauración o alojamiento.

Cuadro 4. Ficha Técnica de las encuestas.

<i>Población</i>	Turistas de ambos sexos mayores de 18 años que visitaron las rutas del mazapán, el mantecado y anís de Rute y Montoro.
<i>Tamaño muestral</i>	258 encuestas válidas
<i>Error muestral</i>	±4,3%
<i>Nivel de Confianza</i>	95% ; p=q=0,5
<i>Sistema de muestreo</i>	Aleatorio simple
<i>Fecha trabajo de campo</i>	septiembre 2009 a febrero 2011

Fuente: Elaboración propia

En base a las encuestas realizadas (cuadro 4), el perfil socioeconómico del turista industrial gastronómico que visita las rutas del “mazapán de Montoro” y/o del “mantecado y anís de Rute” es una persona sexo varón 51% de la muestra, de una edad superior a los 45 años (40%), de nivel de renta entre 1.001 y 1.500 euros (48%), casado (39%) y perteneciente a zona urbana (65%). Con respecto a las características del viaje para realizar este tipo de turismo, destaca que el 79% de los encuestados no pernoctan en la zona, entre las causas está la poca infraestructura hotelera (pocas plazas) y precios no competitivos, como indica Díaz (2011), -la oferta turística rural, está todavía muy lejos del resto de la oferta turística con mayor experiencia acumulada a la hora de diseñar estrategias de precio, este hecho incide directamente sobre la ocupación media de los establecimientos rurales que no son capaces de generar más pernoctaciones ampliando la estancia media y reduciendo la estacionalidad, resultando fundamental el establecimiento de políticas creativas y originales, sobre ofertas, descuentos y paquetes fuera de temporada-. Si se realizasen paquetes promocionales con descuentos en el precio del alojamiento, muchos de estos turistas están dispuestos a volver a la zona 79% de los encuestados (debido a su alto grado de satisfacción con el resultado obtenido del viaje, 84%), esto podría generar riqueza en la zona creando empleo fijo en el sector de restauración y de artesanía evitando la eventualidad de los contratos temporales que predominan en ambas zonas debido principalmente al sector agrícola.

Cuadro 5. Características socioeconómicas de la demanda de turismo industrial gastronómico (especialidad de repostería y anises) en la provincia de Córdoba

CARACTERÍSTICAS		PORCENTAJES	
PERSONALES	SEXO	Mujer →	49%
		VARÓN →	51%
	EDAD	< 18 años →	5%
		18 - 30 años →	22%
		31 - 45 años →	33%
		> 45 AÑOS →	40%
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios →	1%	
	ESTUDIOS MEDIOS →	76%	
	Estudios Superiores →	23%	
ESTADO CIVIL	Soltero/a →	34%	
	CASADO/A →	39%	
	Separado/a u otro estado →	27%	
LUGAR DE PROCEDENCIA	Zona Rural →	35%	
	ZONA URBANA →	65%	
NIVEL DE RENTA	< 1.000 € →	39%	
	1.001 - 1.500 € →	48%	
	> 1.500 € →	13%	
VIAJE	Nº DE DÍAS	< 24 HORAS →	79%
		Entre 2 y 3 días →	15%
		> 3 días →	6%
	GASTO MEDIO DIARIO	< 35 € →	46%
		Entre 36 y 50 € →	37%
		> 50 € →	17%
PERSONAS QUE LE ACOMPAÑAN	Solo →	2%	
	FAMILIARES →	64%	
	Amigos →	34%	
MOTIVACIÓN DEL VIAJE	MOTIVACIÓN	TURISMO INDUSTRIAL GASTRONOMICO →	93%
		Conocer la comarca →	6%
		Otros →	1%
		EL OBJETO PRINCIPAL DEL VIAJE ERA VISITAR FABRICA DE REPOSTERIA	SI →
	NO →	13%	
	HA VISITADO OTRAS D.O. DE PANADERIA REPOSTERIA	SI →	3%
NO →		97%	
EMPRESAS DE REPOSTERIA Y ANISES VISITADAS		1 EMPRESA →	89,3%
		2-3 empresas →	11,3%
	> 3 empresas →	0,4%	
HA REALIZADO ANTES TUR.. IND. GASTRONOMICO	SI →	62%	
	NO →	38%	
VALORACION Y OPINIÓN	VOLVERÍA A LA ZONA A REALIZAR TURISMO INDUSTRIAL	SI →	79%
		NO →	21%
	SATISFACCIÓN CON EL DESTINO	SATISFECHO →	84%
		Indiferente →	12%
Insatisfecho →		4%	

Fuente: Elaboración propia

Las rutas del mazapán, mantecado y anís se encuentran en dos comarcas privilegiadas de la Sierra de la provincia de Córdoba, cuenta por tanto con un gran potencial de turistas que visitan esa zona por otros motivos, rural, cinegético, oleoturismo, enoturismo, lo que deberían de hacer los distintos agentes sociales sería crear una oferta conjunta de turismo industrial gastronómico, así por ejemplo el turista que visite la ruta del mazapán de Montoro podría hacer oleoturismo visitando las distintas almazaras de la zona o realizar ecoturismo en el Parque de Cardeña Montoro, y el turista de Rute podría realizar turismo rural en el Parque Natural de la Subbética, esta unión de sinergias incrementaría la oferta turística creando un paquete turístico variado de mayor alcance para cualquier consumidor de productos turísticos.

7. CONCLUSIONES

Del estudio realizado sobre turismo industrial gastronómico en la ruta analizada se pueden obtener las siguientes conclusiones.

1. La ruta del mazapán, mantecado y anís de la provincia de Córdoba, es una gran desconocida para el turista en general, aunque cada año el número de visitantes aumenta lentamente, podría haber un gran despegue si la ruta se publicitara más, sólo el 5% de los turistas proceden de otras Comunidades Autónomas diferentes a la Andaluza, que es donde se encuentra la ruta, un 1% es turismo internacional, siendo la mayor parte turismo local (94%), que es el que menos derrama económica deja en la zona, al utilizar menos servicios, especialmente el de alojamiento.
2. Deberían de realizarse campañas de marketing para mostrar la imagen interrelacionada de turismo industrial gastronómico de la provincia de Córdoba y turismo rural, evitando la estacionalidad de las visitas a las fábricas, que en productos de repostería, como es el mazapán o el mantecado, sólo abarca un trimestre al año octubre- diciembre, si se combina con visitas a parques Naturales podría durar todo el año, creando empleo estable y no temporal en el sector servicios, generando riqueza en dichas comarcas.
3. Crear festivales culturales o gastronómicos destacando como producto principal el de repostería, al igual que existen otros como la feria del jamón, o del olivo, especialmente en diferentes épocas del año para evitar que el producto que se fabrica no sea estacional, y las fábricas no trabajen sólo medio año, al igual que habría que exportar más productos de repostería (mantecado, mazapán) al exterior, que motivarían en el turista extranjero la necesidad de conocer el proceso productivo, al igual que intentar conseguir introducir la ruta de patrimonio industrial gastronómico en los tour operadores extranjeros, especialmente en el mercado americano y japonés que son los principales turistas de la provincia de Córdoba.

4. Mayor implicación de las industrias de repostería y anises en las ruta del mazapán, mantecado y anís, especialmente en la apertura al público de las fábricas para enseñar el proceso productivo, ya que muy pocas lo hacen, de ahí que el 89,4% de los turistas sólo puedan visitar una sola empresa, principalmente porque el resto están cerradas o hay que solicitar la visita previa cita, y cuando el turista es una unidad familiar las empresas no están dispuesta a enseñársela. Si se mostrasen más fábricas al público se podría conseguir más turismo de otras comunidades autónomas, ya que es difícil que un turista por ejemplo, gallego o vasco, viaje más de 800 km para ver sólo una fábrica, por el contrario si se le ofertan diversas industrias en diferentes zonas de la provincia, con unos buenos servicios de alojamiento, restauración y oferta complementaria que le permitan estar unos días en la provincia, se podría conseguir mayor turismo industrial gastronómico de procedencia no local.
5. Se observa que para la mayor parte de los turistas industriales gastronómicos de repostería su motivo principal de realizar el viaje, era visitar la fábrica de repostería (87%), que entraría como un itinerario cultural de un viaje con un día de duración, realizando fuera de su lugar de residencia sólo una comida, si esta ruta se uniese a otras, se podría conseguir una ruta industrial gastronómica de la provincia de Córdoba con sus cuatro productos clave (vino, aceite, jamón y mantecado), donde el turista recorre la provincia de norte a sur y de este a oeste, conociendo no sólo su patrimonio industrial sino cultural y gastronómico, teniendo el turista que pernoctar varios días en la provincia creándose empleo, en el sector de la restauración, alojamiento, servicios y comercio, ya que los turistas siempre se llevan un recuerdo del lugar que visitan y más si están avalados por una calidad certificada por un Consejo Regulador.
6. El turista industrial gastronómico está satisfecho (84% de los encuestados) con el patrimonio industrial visitado, las explicaciones recibidas sobre el proceso productivo y las catas realizadas, la mayoría de ellos (62%) han realizado antes turismo gastronómico, por tanto han podido comparar el grado de profesionalidad del servicio recibido estando contentos con ello.
7. Se podrían organizar cursos de elaboración de productos de repostería (mantecados y mazapanes) aprovechando recetas tradicionales de la zona, en épocas estivales, lo que atraería el turismo deseoso de aprender oficios que se desarrolla en entornos rurales, ya que más de un 65% proviene de un entorno urbano y por tanto desconocedor de antiguas tradiciones.
8. Concienciación por parte del empresario de que el turismo industrial gastronómico, puede aportar beneficios económicos, ya que aunque en su mayoría las visitas son gratuitas, las empresas obtienen una serie de beneficios como lograr la conquista o la fidelidad de los clientes, mejoran su imagen de marca e incluso perciben algunos beneficios económicos concretos por la venta de sus productos en la tienda de la fábrica, y no sólo los costes del personal que

explica el proceso productivo, ya que para obtener beneficio previamente hay que invertir, y el turismo es una actividad económica, no la principal de esas fábricas, pero sí una secundaria que puede ayudarles a vender sus productos objeto principal de la mismas.

Por tanto, el reto que tienen para el futuro las empresas de turismo industrial gastronómico de la provincia de Córdoba es la de contribuir a la expansión y profesionalización del turismo industrial a escala nacional y europea, presentando en reuniones las iniciativas más simbólicas que ya existen en diversos países y planteando las claves que garanticen y aumenten la competitividad de este negocio, que son la promoción, la comunicación, la adecuada preparación de los recursos humanos, la gestión de calidad y la animación, siendo la ruta del mazapán de Montoro y del mantecado y anís de Rute una solución para paliar la crisis de los pueblos de la zona Noreste y Sureste de la provincia de Córdoba, que beneficiará a los habitantes de las comarcas que lo forman, generando riqueza económica, a través de la creación de puestos de trabajo (en el sector de la hostelería como en el comercio por la venta de productos típicos), así como incremento de relaciones interculturales.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Armesto, X. A. y Gómez, B. (2004): “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat”. *Cuadernos Geográficos*, 34: 83-94.
- Barrera, E. (2006): *Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. Patrimonio Cultural y Turismo*. Núm. 15. Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. CONACULTA. México.
- Barrera, E. y 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 .
- Diez, D (2011): “La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas”, *Investigaciones Turísticas*, 1: 69-92.
- García, B. (2005): “Características diferenciales del producto turismo rural”. *Cuadernos de Turismo*, 15: 113-133
- Millán, G. y Melian, A. (2010): “Turismo enológico y desarrollo rural: una aplicación empírica”. *Lider (Osorno)*, 17: 159-175 .
- Millán, G.; Morales, E. y Agudo, E. (2010): “El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen Montoro-Adamuz”. *Mundo Agrario. Revista de Estudios Rurales*, 11(21): 1-18.
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. <http://www.marm.es/> .
- OMT. Organización Mundial de Turismo. Página web: www.world-tourism.org
- Sánchez, J. (2009): “El patrimonio arquitectónico azucarero en Andalucía Oriental, intervenciones y nuevos usos”. *e-rph*: 1-41.

- Schlüter, R. y Thiel, D. (2008): “Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomas Jofré”. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2): 249-268.
- Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). <http://www.junta-deandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/index.htm>
- Vahí, A (2010): “Patrimonio industrial como recurso para un turismo sostenible: la cuenca del Guadalfeo (Granada)”, *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 6: 65-91.