



## **LAS RUTAS GASTRONÓMICAS COMO OPORTUNIDAD DE GENERAR RENTAS ADICIONALES EN EL SECTOR AGRARIO: ANÁLISIS DE LA RUTA DEL JAMÓN IBÉRICO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA.**

Genoveva Millán Vázquez de la Torre. [gmillan@etea.com](mailto:gmillan@etea.com)\*

Emilio Morales Fernández. [emorales@etea.com](mailto:emorales@etea.com)\*

M<sup>a</sup> Sol Castro [msol\\_cf@yahoo.com](mailto:msol_cf@yahoo.com)\*

\*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba.

C/ Escritor Castilla Aguayo nº 4 14004 Córdoba. Telf + 34 957 222 159, 957 222 114

**Área temática:** Economía y Empresa

### **Resumen:**

En la última década se observa un crecimiento en la oferta turista, especialmente la desarrollada en las zonas rurales. Entre las nuevas modalidades de turismo destaca el gastronómico, siendo las rutas gastronómicas itinerarios donde convergen entorno a un producto alimenticio distintos agentes y factores que hacen que se desarrolle una economía adicional capaz de generar rentas complementarias a los habitantes de la zona rural, cuya principal renta es la obtenida por la producción proceso o elaboración de productos agrícolas. En esta investigación se analiza la situación de la actividad turística relacionada con la ruta del jamón Ibérico en denominación de Origen Valle de los Pedroches de la provincia de Córdoba, con el fin de conocer el perfil del consumidor de este producto y la oferta complementaria de la zona, lo que permitirá diseñar herramientas para la promoción y comercialización del turismo del jamón en esta región. Al ser este producto gastronómico típico de la Península Ibérica no es tan conocido ni ha sido tan estudiado como el oleoturismo o enoturismo tanto a nivel nacional e internacional. Por tanto el objetivo de esta investigación es dar a conocer esta ruta gastronómica y analizar su repercusión económica en la zona donde se desarrolla.

**Palabras clave:** Rutas gastronómicas, turismo, desarrollo rural, jamón ibérico

**Abstract:**

The last decade shows a growth in tourism, especially in rural areas. A new way to growing trend of tourism highlights: the culinary or gastronomic tourism.

The difference with other forms of tourism is the existence of gastronomic routes associated with indigenous foods. This, together with various actors and local factors contribute to the development of a rural economy that generates additional income to the main income, obtained by the production and processing of agricultural products.

This study examines the tourism related gastronomic route of the Iberian ham belonging to the designation of origin “Valle de los Pedroches” in the province of Córdoba (Andalusia, Spain), in order to approximate the profile of the consumer of this product and explain the complementary services in the geographical area.

We believe that this will help design tools that support the promotion and tourism development of Iberian ham in this region.

This gourmet product is typical of the Spain and is not as well known or as studied as the oleotourism or wine tourism, both nationally and internationally.

Therefore, the objective of this research is to show the peculiarities of this gastronomic route and analyze their economic impact on the area where it grows.

**Key words:** Gastronomic routes, tourism, rural development, Iberian ham.

## **1. Introducción**

En los últimos años nuevas formas de realizar turismo están tomando posición en un segmento de mercado cada vez más cambiante, debido a las modificaciones de los gustos del consumidor. Se aboga por realizar mayor número de viajes de ocio al año, en zonas o ámbitos rurales pero de menor duración.

El turismo rural se puede considerar como como exponente fundamental de esta nueva modalidad constituyéndose como componente clave para el desarrollo económico y social de las regiones donde se desarrolla, lo que posibilitará diversificar las rentas de la población rural para asegurar un próspero desarrollo de la región, así pues, se propone como actividad generadora de rentas complementarias y como elemento distribuidor de la renta.

El aumento de la demanda de un turismo realizado en un medio rural ha propiciado la ejecución de programas desde la administración pública, destinados a la diversificación de las rentas y, al mismo tiempo, la unión de empresarios y asociaciones de las zonas rurales unifican fuerzas para ofrecer su producto o servicio turístico competitivo; todo ello, unido a las cualidades diferenciadoras del turismo rural, lo condiciona como generador de riquezas de las zonas de interior, siendo un instrumento transformador de la economía de las zonas rurales poseedoras de una dependencia del sector agrícola para la concesión de rentas para sus habitantes, en definitiva, que se convierta en factor que conlleve a la prosperidad económica de las regiones.

Según la Secretaría General de Turismo se puede definir el turismo rural como “todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural, siempre que cumpla con una serie de limitaciones:

- (a) Que se trate de un turismo difuso, por oposición al turismo intensivo de sol, playa o urbano,
- (b) que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural,
- (c) que implique la participación activa de la población local, y
- (d) que mantenga las actividades tradicionales del medio, huyendo del gigantismo y del monocultivo turístico.

Pero sin duda alguna, la definición más completa, y la más valorada por los investigadores en la materia es la de Fuentes (1995), en España; que define al turismo

rural como: aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local

**Gráfico 1.** El concepto de turismo rural según la Organización Mundial de Turismo



Fuente: Organización Mundial de Turismo. OMT. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

Según Mediano y Vicente (2002) se pueden extraer las características más distintivas del turismo rural:

**Actividad que se desarrolla en el medio rural**

-

**Actividad que necesita de los recursos autóctonos: naturales, patrimoniales, culturales, gastronómicos, etc.**

-

**Generará rentas en las zonas rurales complementarias a las ya existentes, pero la actividad turística no se convertirá en la actividad principal.**

-

**La principal motivación del turista es estar en contacto con el medio rural y sus particularidades.**

La Comunidad Europea (CE) (1998) define turismo rural en base a tres aspectos:

- (a) Comprende no sólo las vacaciones en granjas sino cualquier otra actividad turística del campo.
- (b) Toda actividad turística en el interior (en el medio rural).
- (c) Toda actividad turística endógena soportada por el medio ambiente, humano y cultural.

En esta definición de turismo rural, que expone la CE se olvida una palabra clave e ineludible: actividad turística en el medio rural; en posteriores definiciones la autoridad competente modifica el lapso inicial. Así, la Comisión Europea (2003), define el turismo rural como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando tanto las áreas rurales como litorales, y ha de armonizar los intereses del turismo, del medioambiente y de la comunidad ambiental. Además, contempla al turismo rural como una oportunidad de considerar los espacios rurales como escenarios de nuevas actividades económicas, como por ejemplo el turismo.

Igualmente, hay que señalar la diferencia principal entre el concepto original de turismo rural, de hace unas décadas, frente a lo que hoy se denomina turismo en el medio rural. Actualmente los turistas dan preferencia a lo rural frente a lo agrario. El espacio rural añade a sus funciones tradicionales de producción, ofreciendo una amplia oferta de actividades turísticas.

## **2 Modalidades de Turismo Rural.**

El turismo rural es un fenómeno reciente en nuestro país y surge como resultado de una conjunción de factores propios de las sociedades postindustriales, en donde las tendencias de consumo recreativo han evolucionado hacia lo que se denomina turismo a la carta (Cánoves, et al., 2004). Los espacios rurales han pasado a diversificar sus usos y uno de ellos es el turístico. Este redescubrimiento de los espacios de interior, y la reconversión del espacio-patrimonio rural para usos turísticos viene acompañado de la revalorización de aspectos como la autenticidad, la identidad cultural de los lugares, la revalorización de las raíces y una concienciación medioambiental de las sociedades urbanas (Cánoves et al., 2005).

Las actividades complementarias ofrecidas en el destino turístico son un factor de primer orden para atraer al consumidor; las realizadas en el medio rural se han de caracterizar por ser respetuosas con el medio ambiente, natural y social, y estar basadas en los recursos naturales y culturales existentes en la zona en concreto (García, 2005). El consumidor turístico demanda un turismo a la carta y su selección depende entre otros atributos por las actividades complementarias ofertadas. Graciet, (1994) expone una interesante clasificación de recursos de destinos rurales, los cuales utilizados eficaz y eficientemente posibilitan multitud de actividades en el medio rural, proporcionando un gran atractivo para el consumidor turístico.

La amplia gama de actividades complementarias en el lugar de destino son sin duda alguna uno de los mayores atributos que el turista tiene en cuenta a la hora de seleccionar sus vacaciones.

Esta diversidad de recursos posibilita diferentes actividades en el medio rural, dando lugar a diferentes modalidades de turismo rural, adaptándose a las necesidades de la demanda del consumidor turístico. Además, los responsables de la gestión y la planificación turísticas utilizan esta multitud de recursos como instrumento de moderación de la estacionalidad turística en su conjunto a través del turismo rural.

El turismo rural engloba varios subsectores gracias a la disponibilidad de recursos, a continuación se presentará una clasificación de estas modalidades (Barrera, 2006):

- *Agroturismo*: Se caracteriza porque el visitante participa activamente de las actividades productivas, y a su vez, es atendido por la familia del productor agrario.
- *Ecoturismo*: Su principal objetivo es la inserción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente mientras que se disfruta de la belleza pura.
- *Turismo Cultural*: Es uno de los sustentos del Turismo Rural, ya que se lo ve cuando se atesora la riqueza histórica de los establecimientos agropecuarios, y a través del turismo, es una de las pocas formas de preservarlo y disfrutarlo.
- *Turismo Aventura*: Utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, las actividades que aquí se pueden realizar son variadas y dependen de cada ambiente natural donde se realicen.

- *Turismo Científico*: Se aprecia en un entorno muy desarrollado tecnológicamente hablando, y donde se desarrolla la producción. También se refiere a establecimientos con restos paleontológicos o arqueológicos que despiertan un gran interés entre los visitantes.
- *Turismo Educativo*: Es una modalidad en constante crecimiento y se ve representada más que nada en granjas educativas que atraen visitantes desde la educación infantil hasta la secundaria.
- *Turismo de Seminarios, Reuniones y Capacitación*: Es el que se desarrolla en ámbitos rurales y tiene su principal actividad en reuniones de trabajo, fiestas de cumpleaños, casamientos, etc.
- *Turismo Salud*: Se trata de establecimientos donde se ofrecen servicios de Spa, Reiki, o tratamientos para personas discapacitadas que se realizan con caballos (equinoterapia).
- *Turismo Étnico*: Es una modalidad muy importante para poder preservar y difundir culturas relacionadas con comunidades indígenas. En esta modalidad se aprecia como el Turismo Rural puede ser desarrollado por grandes productores, como así también por pequeñas comunidades indígenas.
- El *Turismo de Negocios* es aquel derivado de los viajes profesionales que según el motivo del desplazamiento se puede hacer la siguiente diferenciación<sup>1</sup>: Turismo de Empresa, Turismo de Incentivos o Turismo de Congresos y Convenciones. Este tipo de turismo se ha venido realizando en casas rurales, balnearios, estaciones de esquí, etc., de un modo u otro se vale de las instalaciones del turismo termal, rural y deportivo, porque en el fondo los gerentes y encargados de este tipo de viajes de empresa conocen todos los beneficios que produce disfrutar el tiempo de ocio de este modo.
- *Turismo Cinegético* (León y Macías, 2007) busca en este tipo de viajes un contacto muy directo con la naturaleza, conocer diferentes ecosistemas y hábitats, acceder a otras culturas y sus maneras de cazar, y disfrutar de su afición con el objeto último de abatir de forma selectiva un determinado animal, ya sea

---

<sup>1</sup>El primero hace referencia a los desplazamientos cuyo fin es realizar en el lugar de destino un negocio, el segundo suelen utilizarse desde la empresa para estimular al profesional y obtener una mayor productividad en la empresa a su vuelta. El último, engloba todo tipo de reuniones de colectivos que superan el estricto marco de una empresa.

para cumplir con los planes cinegéticos de una zona o, en la mayoría de los casos, para obtener un trofeo.

- *Turismo Gastronómico*: Establecimientos que ofrecen opciones gastronómicas y que, en su mayoría, los platos están elaborados con productos del lugar. Los recursos gastronómicos son complemento de otros de intereses turísticos, pueden llegar a jugar un papel importante en la atracción de visitantes a través de buenos productos y de una hostelería de calidad. La promoción de productos alimentarios de calidad es posible para logra una 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 cinco tipologías de turismo rural:

- El amante de la naturaleza, el cual realizará turismo rural en el Parque Natural de Cardeña-Montoro o en las Sierras Subbéticas.
- El turista cinegético que visitará el Parque de Hornachuelos.
- El turista interesado por el patrimonio cultural de los pueblos, que viajará a la villa Turística de Priego.
- El turista minero, el cual recorrerá los pueblos del norte de la provincia, donde se ubican las cuencas mineras, especialmente en Belmez y Penarroya Pueblo Nuevo.
- El turista gastronómico, cuyo objeto primordial de sus vacaciones es conocer la gastronomía de los lugares que visita, siendo esta modalidad de turismo el objeto de esta investigación.

### **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 turísticos 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 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 (Sclüter 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 (Gómez y Armesto, 2002). 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, 2003), 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. Las 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 (Shlülter 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 organización 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 .

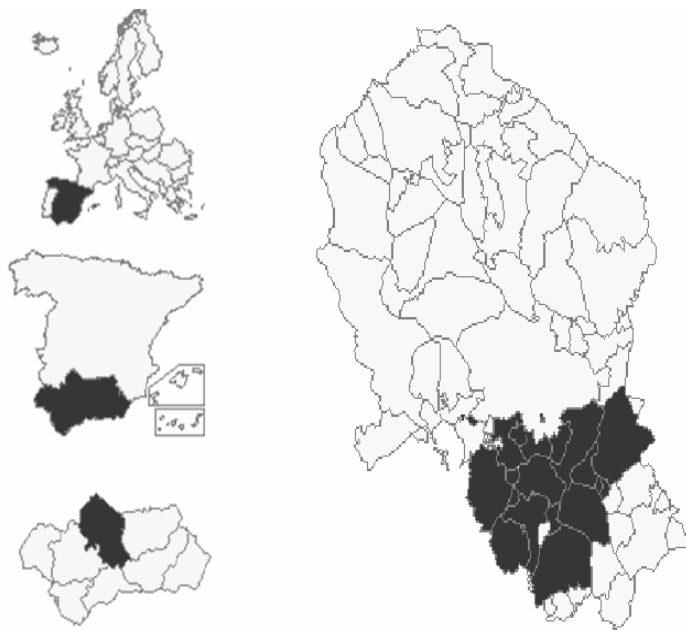
Las DOP e IGP constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y

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 entorno a productos típicos de la zona rural donde se desarrollan dichas rutas. 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.

**Mapa 1.** Ruta del Vino “Montilla-Moriles” y Localización geográfica



Fuente: elaboración propia

La Mapa 1 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.

- **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 2) que engloban a las cuatro denominaciones de origen reconocidas:

**Mapa 2.** Rutas de aceite de la provincia de Córdoba

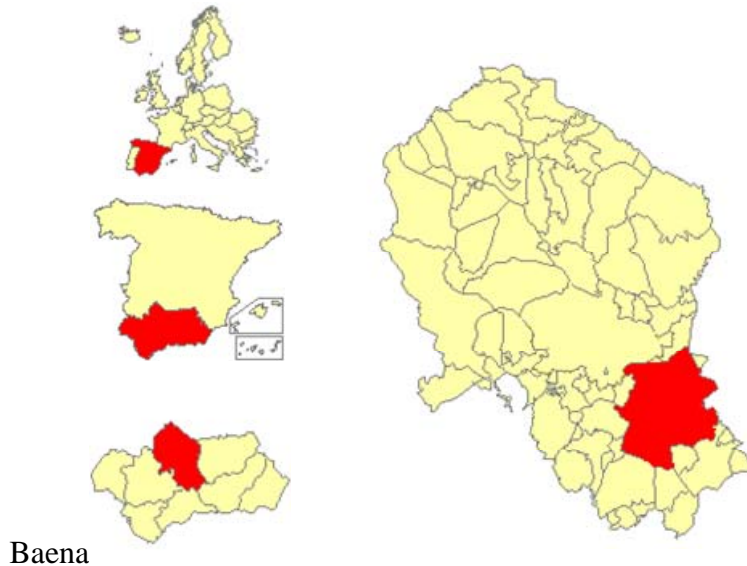


Fuente: Patronato Turismo Provincial de Córdoba

- **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.

**Mapa 3.** Localización geográfica de la D.O.P.

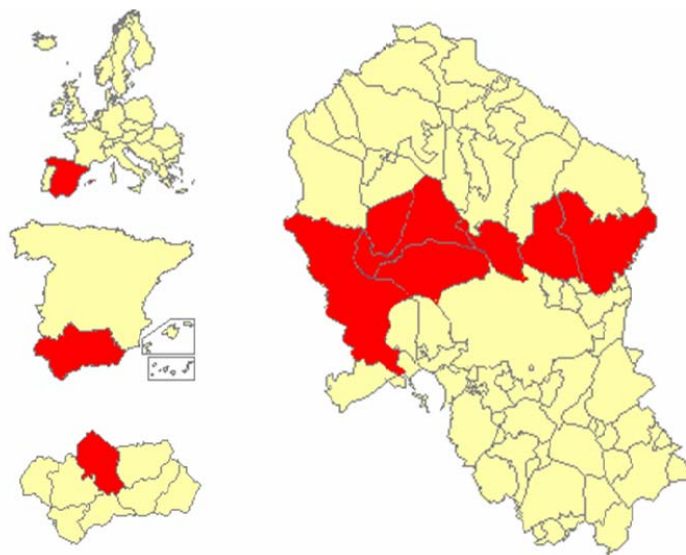


Fuente: Elaboración propia

- *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 km<sup>2</sup>. 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 Cardeña 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.

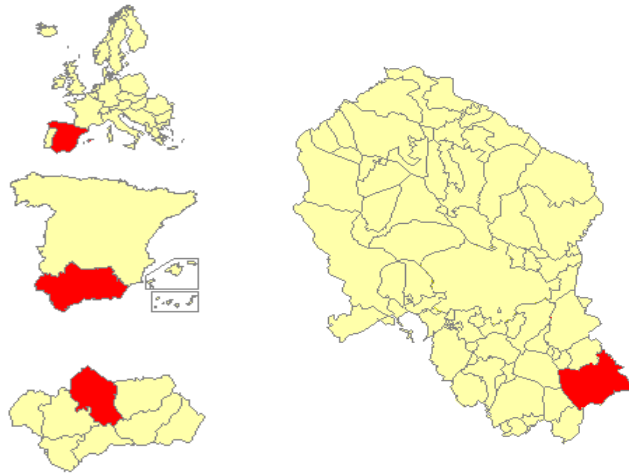
**Mapa 4.** Localización geográfica de la D.O. de Montoro- Adamuz



Fuente: Elaboración propia

- *La D.O.P de Priego de Córdoba:* se encuentra el sur-este de la provincia, limítrofe con Málaga, Jaén y Granada. Está formada por cuatro municipios: Priego de Córdoba, Almedinilla, Fuente Tojar y Carcabuey (Mapa 5). 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.

**Mapa 5.** Situación de la D.O. Priego de Córdoba



Fuente: Elaboración propia

*La D.O.P de Lucena:* La de más reciente creación año 2009, pero todavía no dedicada al oleoturismo y por tanto no será analizada en este estudio.

**3. 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 6.** Situación de la Ruta del Anís y del



mantecado

Fuente: Patronato Turismo de Córdoba



#### **4. Jamón Ibérico.** Denominación de Origen de los Pedroches.

### **4 La Denominación de Origen del Jamón en Ibérico de los Pedroches**

El cerdo es un animal que en España se aprovecha, tanto en la industria de carnes frescas como en la de carnes preparadas, dentro de esta última destacan los productos como el jamón, lomo, chorizo, etc. , siendo el producto estrella el jamón , existiendo gran variedad del mismo, los más conocidos son el jamón Ibérico que ha dado lugar a 4 denominaciones de origen y el jamón serrano con dos denominación de origen.

- 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 jamones serrano o jamón blanco procede de una variedad de cerdo blanco suelen ser más "dulces" que los ibéricos, por el escaso grado de salazón que se precisa para que los procesos de secado y maduración se desarrollen sin problemas. En buena parte es debido a los vientos cierzos, provenientes de las altas cumbres de Sierra Nevada o el clima frío de Teruel.

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. En España existen las siguientes:

**Mapa 7.** Situación geográfica de las D.O.'s del Jamón en



Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones obtenidas del MARM y su Sistema de Información Geográfica sobre alimentación (<http://sij.marm.es/alimentacion/>, marzo 2011).

España

- 1º) La Denominación de Origen del *Jamón Ibérico de Guijuelo* (Salamanca) aprobada en junio de 1986
- 2º) La Denominación de Origen del *Jamón Ibérico La dehesa de Extremadura* aprobada en julio de 1990
- 3º) La Denominación de Origen del *Jamón ibérico de Huelva* aprobada en julio de 1995
- 4º) La Denominación de Origen del *Jamón Ibérico de los Pedroches* (Córdoba) aprobada en 1998
- 5º) La Denominación de Origen del *Jamón Serrano de Trévelez* (Granada) aprobada en agosto 2004
- 6º) La Denominación de Origen del *Jamón Serrano de Teruel* aprobada en julio de 1984

En esta investigación se analiza la 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, Penarroja-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.

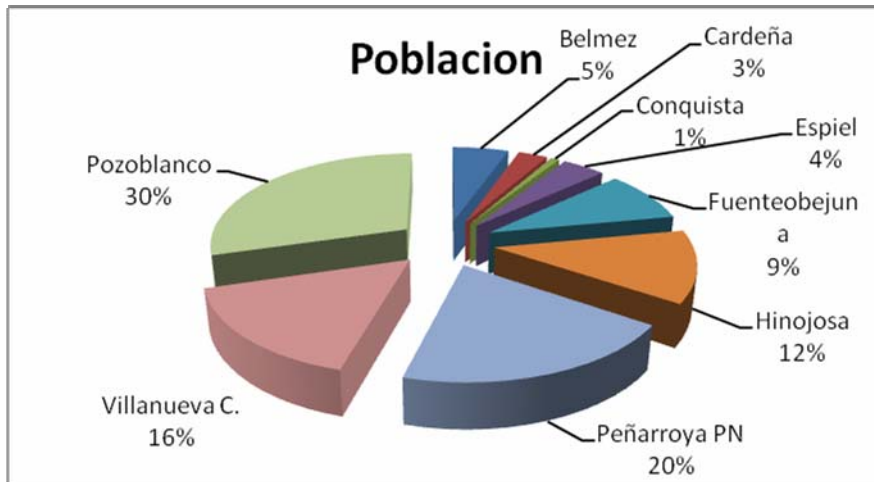
**Mapa 8.** Situación de la D.O. del Jamón Ibérico de Pedroches



Fuente: Patronato Provincial de Turismo Córdoba

Dicha comarca rural tiene una población de 59827 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 17699 habitantes, Peñarroya-Pueblo Nuevo con 11883 y Villanueva de Córdoba con 9963)

**Gráfico 2.** Distribución de los habitantes de los municipios que forman parte la D.O. del Jamón Ibérico de los Pedroches



Fuente: Elaboración propia. IEA. SIMA

Respecto a indicadores económicos (cuadro 1), se observa que el municipio con mayor nivel de renta es Pozoblanco (15227,45 €), estando esta renta por encima de la media provincial de Córdoba (14 848,73€), también es el que concentra el mayor número de oficinas bancarias y establecimientos con actividad económica, siendo por tanto el pueblo que genera mayor concentración de riqueza, y por tanto más empleo, se considera el motor de desarrollo de los pueblos del norte de la provincia de Córdoba.

**Cuadro 1.** Indicadores económicos de los municipios que forman parte la D.O. del Jamón Ibérico de los Pedroches (2009)

	Renta media	Estableci. hoteleros	Estableci. con actividad económica	Oficinas entidades de crédito	Contratos registrados
Espiel	13000,99	4	204	2	1145
Peñarroya Pueblo N.	16524,81	4	722	7	2227
Belmez	14869,73	2	197	2	691
Fuenteovejuna	11013,46	2	280	5	1682
Hinojosa del Duque	11443,16	2	585	6	1316
Pozoblanco	15227,45	5	1439	12	5908
Villanueva de Córdoba	11256,82	2	640	6	2357
Conquista	10069,15	1	21	1	198
Cardeña	9840,23	1	94	2	430

Fuente: Elaboración propia. IEA. SIMA

Sólo dos municipios tienen una renta superior a la media provincial. Estando algunos muy por debajo de dicha renta media como Cardeña, la creación de una ruta del jamón que sea efectiva podría generar riqueza y complementada con otras actividades podría dinamizar la economía de muchos pueblos como en el caso de Cardeña, que tiene un parque Natural, combinar binomio turismo rural en Parque Natural- turismo gastronómico, puede generar actividad económica en dichas zonas rurales.

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, los factores que han de cumplir para llevar el sello de la D.O. son:

1º) *La raza* del cerdo, mejor mientras mayor porcentaje de sangre ibérica tenga.

2º) *La edad* del cerdo, debe ser avanzada.

3º) *Crianza* en régimen extensivo, cerdos criados en libretas y en continuo movimiento.

4º) *La alimentación*, en los meses anteriores al sacrificio su alimentación debe estar basada en el ecosistema de la Dehesa, a base de bellotas y hierba, obteniéndose mejores jamones, cuando el porcentaje de bellotas consumidas por el animal es mayor.

La producción de dicha D.O aparece reflejada en el cuadro 2, el total de piezas precintadas para el año 2007 fue de 33411, cifra bastante baja si se compara con otras denominaciones del jamón como la Huelva con 153818 piezas precintadas, estamos todavía al principio de una andadura que es la creación de una ruta del jamón ibérico, que puede incrementar el conocimiento y las ventas por parte del turista gastronómico.

**Cuadro 2.** Datos de producción en la D.O. del Jamón Ibérico de los Pedroches

	<b>Cerdos inscritos</b>	<b>Cerdos sacrificados</b>	<b>Piezas precintados en sacrificio</b>
<b>Año 2004</b>	<b>5378</b>	<b>4484</b>	<b>16596</b>
<b>Año 2005</b>	<b>7517</b>	<b>6569</b>	<b>23483</b>
<b>Año 2006</b>	<b>8435</b>	<b>7422</b>	<b>27985</b>
<b>Año 2007</b>	<b>8966</b>	<b>8670</b>	<b>33511</b>

Fuente: D.O. del jamón ibérico de los Pedroches

## **5 Metodología de la investigación y resultados**

La investigación desarrollada en este epígrafe se centra en el perfil del visitante de la zona de la D.O. del jamón Ibérico de los Pedroches.

(a) Los 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 1999-2009 a través de SIMA.

(b) Los datos obtenidos a través de un trabajo de campo realizado a los visitantes de la zona. El trabajo de campo de esta investigación se ha basado en un cuestionario:

Encuesta de Demanda: ésta, se ha dirigido al turista que se acerca a la zona a conocer el proceso productivo, cata del jamón, ferias del jamón, etc.. con el fin de analizar el perfil socioeconómico de la demanda turística efectiva. El cuestionario

costaba de 35 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).

**Cuadro 3. Ficha Técnica de las encuestas.**

<i>Población</i>	Turistas de ambos sexos mayores de 18 años que visitaron las D.O.
<i>Tamaño muestral</i>	243 encuestas validas
<i>Error muestral</i>	±4,7%
<i>Nivel de Confianza</i>	95% ; p=q=0,5
<i>Sistema de muestreo</i>	Aleatorio simple
<i>Fecha trabajo de campo</i>	Octubre 2009 a Noviembre 2010

Fuente: Elaboración propia

Este trabajo de investigación se ha basado en el análisis de la D.O. de jamón Ibérico de los Pedroches.

Esta ruta apenas es conocida 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, pero terminan conociendo esta nueva modalidad y catan la exquisitez del jamón. Terminando por comprar algún producto de carne ibérica de la zona.

Hay que destacar 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 última 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 en la que 18 empresas y entidades de Los Pedroches mostraron en sus stand la

calidad de sus productos 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.

**Cuadro 4.** Características socioeconómicas de la demanda de turismo gastronómico de la ruta del jamón ibérico de la D.O.P. de los Pedroches

CARACTERÍSTICAS		PORCENTAJES			
PERSONALES	SEXO	Mujer → 48%	<b>VARÓN → 52%</b>		
		<hr/>			
	EDAD	< 18 años → 5%	18 - 30 años → 24%	31 - 45 años → 32%	<b>&gt; 45 AÑOS → 39%</b>
		<hr/>			
		NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios → 0,5%	<b>ESTUDIOS MEDIOS → 79%</b>	Estudios Superiores → 19,5%
			<hr/>		
	ESTADO CIVIL		Soltero/a → 32%	<b>CASADO/A → 48%</b>	Separado/a u otro estado → 20%
<hr/>					
LUGAR DE PROCEDENCIA		Zona Rural → 24%	<b>ZONA URBANA → 76%</b>		
	<hr/>				
NIVEL DE RENTA	< 1.000 € → 43%	<b>1.001 - 1.500 € → 45%</b>	> 1.500 € → 15%		
	<hr/>				
	VIAJE	Nº DE DÍAS	<b>&lt; 24 HORAS → 87%</b>	Entre 2 y 3 días → 10%	> 3 días → 3%
<hr/>					
GASTO MEDIO DIARIO			< 35 € → 5%	<b>Entre 36 y 50 € → 48%</b>	> 50 € → 47%
		<hr/>			
		PERSONAS QUE LE ACOMPAÑAN	Solo → 3%	Familiares → 42%	<b>AMIGOS → 55%</b>
<hr/>					
MOTIVACIÓN			<b>VISITAR LA FERIA → 93%</b>	Conocer la comarca → 6%	Otros → 1%
	<hr/>				
	SATISFACCIÓN CON EL DESTINO	<b>SATISFECHO → 82%</b>	Indiferente → 10%	Insatisfecho → 8%	
<hr/>					
ASISTIRÍA A LA PRÓXIMA FERIA		<b>SI → 85%</b>	NO → 15%		
	<hr/>				
HA VISITADO OTRAS D.O. DEL JAMON	SI → 5%	<b>NO → 95%</b>			
	<hr/>				

Fuente: Elaboración propia

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.

En base a las encuestas realizadas (cuadro 4), el perfil socioeconómico del turista del jamón ibérico de los Pedroches es la persona sexo varón 52% de la muestra, de una edad superior a los 45 años (39%), de nivel de renta entre 1.001 y 1.500 euros (45%), casado (48%) y perteneciente a zona urbana (76%). Con respecto a las características del viaje para realizar este tipo de turismo, destaca que el 87% de los encuestados no pernoctan en la zona, entre las causas está la poca infraestructura hotelera (pocas plazas), muchos de estos turistas están dispuestos a volver a la zona (debido a su alto grado de satisfacción con el resultado obtenido del viaje), esto podría generar riqueza en la zona creando empleo en el sector de restauración y de artesanía.

La D.O. del jamón ibérico de los Pedroches se encuentra en una comarca privilegiada 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, etc, lo que deberían de hacer los distintos agentes sociales serían canalizarlos también hacia el jamón, la necesidad de visitar cosas nuevas, conocer nuevos destinos la tienen los turistas, pero en el supuesto que no fuera así se podría crear, a través de unas buenas campañas de Marketing, sólo hay que mostrarle al exterior lo que queremos que conozcan.

## **6 Conclusiones**

En base a las encuestas realizadas se pueden obtener las siguientes conclusiones.

1º) La ruta del jamón ibérico de los Pedroches es una gran desconocida para el turista en general, aunque cada año el número de visitantes aumenta lentamente, podría haber un gran despegue si esta se publicitara más, ya que los turistas están muy satisfechos con ella.

2º) Debería haber más festivales culturales o gastronómicos como la feria del jamón, ya que como el principal destinatario del mismo es el turista de edad madura con



un nivel de renta medio-alto, posiblemente generaría más ingresos para la zona. Así como, la creación de un museo del jamón, donde se explique el proceso de fabricación del mismo y se muestren las distintas variedades de la zona, así como la cata de los distintos jamones producidos en la comarca. Al igual que se deberían realizar conciertos con los ganaderos y propietarios de las dehesas para que el turista pueda visitarlas y ver como se cría el cerdo ibérico en su entorno natural.

3º) Deberían implicarse más las industrias cárnicas en las ruta del jamón y no sólo exponer sus productos en los stand de la feria, ya que debe ser un proceso abierto al turista gastronómico durante todo el año y no centrarse en el festival de octubre, ya que esto solamente genera estacionalidad y no creará empleo estable en el sector del turismo.

4º) Ante la falta de alojamientos rurales en la zona, se podría adaptar un cortijo de una dehesa como hotel rural, para que el turista gastronómico, pueda disfrutar de un entorno rural envidiable, apoyado por platos culinarios basados en carnes ibéricas y por supuesto el jamón, combinándose oferta de alojamientos con restauración de calidad.

5º) Se podrían organizar cursos de cortadores, catadores de jamón etc.. en épocas estivales, lo que atraería el turismo deseoso de aprender oficios que se desarrolla en entornos rurales, al igual que fomentar las matanzas tradicionales, que sean observadas y conocidas por el visitante ya que más de un 76% proviene de un entorno urbano y por tanto desconocedor de antiguas tradiciones.

La ruta del jamón de los Pedroches es una iniciativa tanto privada como estatal que requiere el esfuerzo de todos para poder salir adelante, es por tanto fundamental el concienciar a todos los agentes que es una solución para paliar la crisis de los pueblos de la zona Norte de la provincia de Córdoba, y 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.

## **7 Bibliografía**

Armesto, X. A. y Gómez, B. (2004): “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat”. Cuadernos Geográficos, Vol 34, pp 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*, vol 8

Cánoves, G.; Villarino, M.; Herrera, L. y Cuesta, L. (2004): “Turismo Rural en Cataluña y Galicia: algunos problemas sin resolver”. *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, vol 34, pp 11-128.

Cánoves, G.; Herrera, L. y Villarino, M. (2005): “Turismo Rural En España: Paisajes y Usuarios, Nuevos Usos y Nuevas Visiones”. *Cuadernos de Turismo*, vol 15, pp 63-76.

García, B. (2005): “Características diferenciales del producto turismo rural”. *Cuadernos de Turismo*, vol 15, pp 133-133

Greciet, P et al. (1994): *Turismo Rural*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid

León, F y Marias, D (2007): “Los otros turismos. Turismo cinegético”. *ABACO Revista de Cultura y Ciencias Sociales*. 2ª Época.vol 54 Especial. pp 1-14.

Mediano, L. y Vicente, A (2002). “Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing”. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, vol 2741, pp. 25-36

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. [www.mapa.es](http://www.mapa.es).

OMT. Organización Mundial de Turismo. Página web: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

Shclüter, R. y Thiel. D. (2008): “Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomas Jofré”. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol 6 nº 2 .pp 249-268.

Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).  
<http://www.juntadeandalucia.es:9002/sima/index2.htm>