

DEESCALADA CÓRDOBA

Una tesis defiende que la gastronomía es clave para potenciar el destino turístico Córdoba

- El profesor Francisco Javier Jiménez insiste en que los gestores turísticos deben centrar parte de sus esfuerzos en la promoción activa de la cocina local



El profesor Francisco Javier Jiménez Beltrán. / EFE / RAFA ALCAIDE

EFE / ÁLVARO VEGA
10 Mayo, 2020 - 18:01h



La gastronomía es esencial para **la potenciación de la ciudad de Córdoba como destino turístico**, ya que esta, unida a los monumentos, son los “elementos motivacionales” más importantes para planificar el viaje por parte del turista, según concluye una tesis doctoral.

[MÁS INFORMACIÓN](#)



Un grupo de personas espera para entrar en la Mezquita. / JUAN AYALA

El trabajo del economista **Francisco Javier Jiménez Beltrán**, que recibió la calificación de cum laude en la Universidad de Córdoba, establece que la gastronomía se convierte en “fundamental para el desarrollo de la oferta turística”, por lo que “los gestores turísticos deben centrar parte de sus esfuerzos en la promoción activa de la gastronomía local”.

El profesor de Economía Aplicada del Área de Economía Aplicada de la Universidad cordobesa e integrante del grupo de investigación SEJ/588 Economía del Turismo, Cultura y Deporte, reconoce que, **como consecuencia de la pandemia del covid-19**,

¿Quieres estar al día de la actualidad en Córdoba? [Suscríbete a nuestras notificaciones](#) X

⊗ **Un estudio estima pérdidas de 72 millones en el turismo cordobés por la crisis sanitaria**

este va a ser uno de los elementos que se van a modificar por los hábitos sanitarios. De hecho, su tesis detectó que el turista gastronómico, además de gastar más que la media, “es exigente”.

En el trabajo se recoge que “**se hace necesario combinar tradición e innovación gastronómica**, puesto que ambas deben convivir de manera natural”, ya que “la estrategia diferenciadora no se puede basar en la mera presencia de una cocina tradicional, buen servicio y ambiente del local”.

Estos elementos son muy bien valorados en el trabajo de campo realizado mediante la recogida de datos a través de una encuesta en “**lugares visitados habitualmente por los turistas**” en los que “sus platos y cocina representan la gastronomía propia de la ciudad”, principalmente restaurantes, mesones y tabernas típicas, a 1.020 visitantes de la ciudad con posterioridad al almuerzo o la cena.

De ahí extrajo datos como que “los turistas nacionales evalúan positivamente **los platos típicos** que integran la oferta gastronómica local”, como son el salmorejo, rabo de toro y el flamenquín, a distancia de las berenjenas a la miel y el pastel cordobés.

Esta opinión no es compartida, en cambio, por los visitantes extranjeros, cuya “**valoración no es tan positiva**”.

Además, “**la tapa es un recurso gastronómico muy valorado**” por el turista, “especialmente por aquellos con una mayor motivación gastronómica en los viajes”, señala como otra de sus conclusiones la tesis, debido a que la “a la cultura de la ciudad y valora la capacidad de socialización que proyecta”.

El que los comensales **coman de un plato del centro de la mesa**, unas de las fórmulas del tapeo, es un concepto “que ahora salta por los aires”, matiza frente a las conclusiones de su tesis, y vaticina que “pasará mucho tiempo para que vuelva a suceder”, y de ahí que crea que “la seguridad alimenticia será fundamental en la era postcovid”.

Jiménez Beltrán pone de manifiesto que **no sólo de comida vive el turismo gastronómico cordobés**: “La gastronomía local no puede ser un eslabón que deba centrarse en las exquisiteces puesto que el sistema agroalimentario engloba a la cadena de valor que implica, desde el ingrediente/producto de la actividad agropecuaria, hasta el servicio al cliente”.

La tesis desvela que “los encuestados se muestran **muy satisfechos con las instalaciones**, la variedad de platos (elevando la creatividad de la cocina) y el ambiente de los establecimientos”, aspecto en la que su autor razona que “la concepción de una auténtica experiencia gastronómica no sólo importa la degustación de especialidades únicas, también el contexto físico y social en el que tiene lugar”.

Hay un dato que quizás sobresale en el trabajo de campo, al que se unen cuatro artículos **en revistas comunicaciones orales en congresos**, y es que “la elevada motivación gastronómica no está relacionada con la posesión de ingresos elevados”.

Eso pese a que el perfil identificado en las 972 encuestas válidas para el estudio de las 1.020 que se llevaron a cabo, es de un viajero, indistintamente hombre o mujer, de entre 30 y 49 años, **con estudios universitarios, asalariado y con un nivel de renta superior a 1.500 euros mensuales**.

Como tampoco se le relaciona “**con una elevada formación académica**”, aunque sí “con la posibilidad de repetir el viaje, con la posibilidad de ser joven, y con la mayor distancia geográfica”. De igual forma entra en juego “el sello de los diferentes pueblos y civilizaciones que pasaron por la ciudad”, influencia romana, árabe, el calificado por el autor como “matiz histórico”.

Y más allá del camino recorrido, Jiménez Beltrán cree preciso “profundizar en el conocimiento de las razones que inciden **en los procesos de elección para degustar la gastronomía local**”, por encima incluso de la segmentación que él identifica en base a la motivación gastronómica en los viajes (sensorial-saludable, emoción, relación interpersonal, y cultural), como son el turista genérico, el cultural, el gastronómico iniciado y el gastronómico completo.