

LA GASTRONOMIA DE CORDOBA (ESPAÑA): EL CASO DEL RABO DE TORO

Javier Moscosio Cuevas¹

Resumen

El rabo de toro es un producto típico de la gastronomía cordobesa, y, así mismo, de la gastronomía nacional. Esto hace que, junto con otros factores, colabore con el sector económico y turístico de manera activa, y, por ende, deba ser un producto objeto de observación, análisis y mejora tanto desde el punto de vista gastronómico como de la gestión en su oferta por parte de la restauración. En este artículo se analiza el rabo de toro como plato y producto turístico, un análisis de la oferta del mismo y, en general, aporta información desde el punto de vista de la oferta con la que actualmente se cuenta en Córdoba, para así, posteriormente, poder realizar un mejor uso de nuestro producto turístico y poder obtener el beneficio máximo posible.

Palabras clave: turismo, gastronomía, rabo de toro, oferta, Andalucía, Córdoba.

¹ Universidad Europea de Madrid, jamocu20@hotmail.com

CULINARY TOURISM IN CORDOBA (SPAIN): THE CASE OF OXTAIL “RABO DE TORO”

Abstract

The oxtail ("rabo de toro" in Spanish) is a typical product in the gastronomy from Córdoba as well as in Spanish cuisine. It actively favours the economic sector and tourism industry due to this and other crucial factors; therefore it should also stand as a product subject to examination, analysis and improvement to the extent possible. This study explores the oxtail as a tourism product by providing a research on its supply throughout the province of Córdoba. It aims to further complete and determine the available information, very limited as of today, regarding this product. Such knowledge may subsequently enable a better usage and exploitation of our tourism product, in addition to obtaining the highest possible net income.

Keywords: turism, gastronomy, oxtail, supply, Andalucía, Córdoba.

1. INTRODUCCION

Ya en la antigüedad, el hombre buscaba lugares para alojarse, también tenía otras necesidades, como la de alimentarse. Con el trascurso del tiempo, fue progresando su alimentación y, a su vez, la búsqueda de formas más exquisitas de satisfacer esta necesidad básica. La gastronomía, a su vez, debe englobar todo lo relacionado con los alimentos, sus características y sus diferencias: combinaciones, procedimientos para prepararlos y presentarlos, etc. En definitiva, «Independientemente de las diferencias que hayan existido y que existirán en materia culinaria, la gastronomía es verdaderamente un arte, cuando en ella se dan los valores trascendentales: la verdad, el bien y la belleza» (Monroy, 2002).

Según la Real Academia de la Lengua Española, RAE, se define la gastronomía como el “Arte de preparar buena comida”, y también, como el “Conjunto de platos y usos culinarios propios de un determinado lugar”. De esta definición, siguiendo a Palos (2017) nos especial atención en el hecho de que hay que unir turismo y gastronomía, pues son dos conceptos combinables entre sí «El turismo gastronómico mantiene una relación entre la gastronomía, el territorio, la comunidad local, su historia y sus costumbres» y la forma más adecuada es «atendiendo a su tradición, localización geográfica, rasgos innovadores y reconocimiento de identidad». (Hernández y Millán, 2015)

Así pues, cabe destacar que la gastronomía es una actividad que se realiza en todos los países y que, aunque en casi todos se utilizan ingredientes de manera análoga, dada la globalidad, la autenticidad de los platos viene determinada por la procedencia y la singularidad de los ingredientes de cada región y su forma de cocinarlos. (Hernández y Rivera, 2017)

En cuanto a la gastronomía española, a raíz de experiencias de los diferentes jefes de cocina, gastrónomos, nutricionistas y comensales a lo largo de la historia, se ha llegado a la conclusión de que la gastronomía mediterránea es una de las más ricas y equilibradas, tanto en sabor como en carácter nutricional. De esta forma, y quizá influenciado por su nacionalidad, Jesús Alonso (Alonso, 2014), en su ranking de los diez (10) países con la mejor comida del mundo, cita de la siguiente forma «Presumiendo de ser el tercer país

del mundo en estrellas Michelin (...) la gastronomía española está comenzando recientemente a extenderse por el mundo».

Siguiendo a Skyscanner (2014) los platos más nombrados como propios de la gastronomía española en general: Tortilla de patatas, Gazpacho, Paella, Calamares en su tinta, Chacolí, las Migas, Escalibada, Cocido madrileño, Tarta de Santiago entre muchos otros.

En cuanto a la gastronomía cordobesa, viene influida por una gran tradición que se ve reflejada actualmente en la variedad de los platos, junto a los diferentes establecimientos donde se oferta: las tabernas, restaurantes y bares y, por supuesto, a nivel general, en el prestigio de su cocina en el ámbito nacional. De esta manera, tras el transcurso de los años, han sido numerosos los jefes de cocina y restaurantes que han llevado a Córdoba y provincia a ser considerada gastronómicamente excelente. Restaurante el Caballo Rojo, Restaurante el Churrasco, Bodegas Campos o Casa Pepe de la Judería son restaurantes tradicionales de gran renombre nacional. Actualmente numerosos jefes de cocina son el orgullo gastronómico de la ciudad: Periko Ortega del restaurante Recomiendo, Antonio López del Restaurante Tellus son meros ejemplos, aunque los más destacados son los restaurantes mencionados por guías gastronómicas de prestigio como es la guía Michelin, concediendo una estrella, galardón concedido, al Restaurante Choco y la concedida el año 2017 al Restaurante Noor.

Tras estos datos, resulta indispensable decir que la gastronomía cordobesa, es una gastronomía ejemplar de la cual se obtienen recetas que brillan por si solas, a modo de ejemplo podemos citar:

- Salmorejo cordobés: realizado a base de tomate, pan y aceite de oliva, el salmorejo es una crema fría y cremosa que se ofrece como entrante en todos los bares, tabernas y restaurantes cordobeses (Moreno Rojas et al, 2016)
- Boquerones en vinagre: los mismos suponen otra tapa obligada en Córdoba, donde el consumo de pescado también es protagonista. La preparación de este plato requiere más de un día, puesto que los boquerones se dejan en vinagre para que tomen su sabor.

- Rabo de toro: Este es uno de los platos que dan fama a la gastronomía de Córdoba, ciudad de gran tradición torera. Se sirve como segundo plato y acompañado generalmente de patatas fritas.
- Flamenquín de jamón serrano: plato imprescindible de la cultura gastronómica cordobesa, realizado con cinta de lomo rellena del producto anteriormente mencionado.
- Pastel cordobés: Es en la elaboración de dulces y pasteles donde la influencia árabe es más evidente. Dulces tan típicos como los Alfajores, los Pestiños o el Pastel Cordobés, hunden sus raíces en las recetas de la antigua cocina andalusí.

Dado que el rabo de toro cordobés, ocupa uno de los puestos más importantes dentro de la gastronomía cordobesa, siendo poco estudiado es por lo que se realiza un análisis de la oferta de este (Hernández y Dancausa, 2018)

1.1. El rabo de toro como plato gastronómico

El rabo de toro es un producto típico y único de carácter nacional pero, cuya procedencia desconocida, se relata al antiguo imperio romano, donde ya realizaban platos con esta parte del animal o así lo han encontrado en textos de la Roma Clásica. Así pues, en un documento escrito por Marco Gavio Apicio (siglo I) podemos encontrar recetas de similar composición en su obra *De Re Coquinaria*, citando «*La carne constituía entonces un manjar de lujo que la plebe no comía con frecuencia. Además de la oveja, cabra, buey y cerdo se disponía también de las de venado, corzo, gamo, onagro, jabalí y otras muchas, pero sin duda la más apreciada era la del cerdo, sobre todo el jamón, los riñones, las criadillas, las patas, el rabo y especialmente, la ubres y vulvas de marrana.*». Este autor ha sido estudiado por la gastrónoma Almudena Villegas (Villegas, 2012).

Sin embargo, fue en el siglo XIX cuando finalmente se realizó la primera receta más oficial de rabo de toro cordobés, cuando esta parte del animal solo se vendía como despojo y casquería (Hernández et al, 2016) ya en el año 2018 como iniciativa de la Cofradía del Rabo de Toro y a través de estudios de (Moreno-Rojas, 2017) se estandarizó la receta de forma oficial. En el uso de ingrediente principal (La cola o el rabo de toro propiamente dicho) se usa de igual forma *el* uso del rabo de toro o de vaca no difiere del sabor final, lo que si difiere es si es rabo de toro de lidia o no. Desafortunadamente no existen

numerosas corridas de toros como abastecer la demanda de esta carne. Por lo que, quizás, esto sea una fuente de discusión gastronómica y no tiene lugar en este artículo.

Dentro de la receta del plato rabo de toro, como su propio nombre indica, su ingrediente principal es el mismo rabo de toro con hueso quedando el resto de ingredientes estandarizados, según la Cofradía del Rabo de Toro Cordobés, en: cebolla, zanahoria, tomate aceite de oliva virgen extra, vino de amontillado Montilla-Moriles, dientes de ajo del municipio de Montalban, sal común, pimienta negra, hebra de azafrán, opcionalmente clavo y agua. (Cofradía del rabo de toro, 2018).

El artículo para conseguir su objetivo se realiza una introducción, para a continuación presentar la metodología usada para a continuar los resultados. Estos se presentan en primer lugar, en cada municipio el porcentaje de establecimientos que presentan el plato rabo de toro o que llevan el ingrediente principal. En segundo lugar, se presenta el estudio de tipo de cocina porcentualmente en Córdoba y provincia. En tercer lugar los diferentes nombres localizados sobre el rabo de toro para en cuarto lugar realizar un análisis de los precios de las diferentes elaboraciones de rabo de rabo de toro, destacando los precios más bajos y el precio más alto. Para concluir se realiza un análisis de debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas. El artículo termina con las conclusiones sobre el plato de rabo de toro en la oferta gastronómica de Córdoba.

2. METODOLOGIA

Con respecto a la metodología seguida se han realizado dos acciones: en primer lugar se ha recabado la información de los establecimientos hosteleros. La obtención se ha realizado mediante entrevistas personales en el establecimiento, en el caso de la provincia o lugares donde no había disponibilidad de ir físicamente se ha realizado mediante llamada telefónica, así como por correo electrónico, las preguntas realizadas iban en consonancia con:

Existencia del plato rabo de toro: en primer lugar, y tras presentarnos como investigador de turismo y la finalidad del estudio, preguntamos si ofertan en la carta el plato rabo de toro.

Nombre del plato: en caso de asentir, preguntamos a continuación el nombre del plato que aparece en carta, ya que en muchas situaciones, la nomenclatura varía en función de la guarnición, tipo de preparado e, incluso, emplatado.

Precio de ración, media ración y/o tapa: seguidamente, preguntamos por el precio que figura oficialmente en la carta o menú del establecimiento.

Estacionalidad del producto: para completar nuestra información y, a su vez, tener más temas a estudiar, preguntamos si es un plato que sirven sin estacionalidad, es decir, durante todo el año, o, por el contrario, solo lo ofertan cuando es la temporada del rabo de toro, la cual, se ve ligada al período de corridas en las plazas de toros.

Carta en paginas web: se realiza un análisis del plato rabo de toro en las web de los restaurante a fin de realizar un análisis acerca de la existencia de web cumplimentada con carta por parte de los establecimientos de este sector. la asistencia a ponencias de expertos en el sector, en el ámbito de la gastronomía, como el Congreso Internacional Científico-profesional de Turismo Cultural que tuvo lugar en la diputación de Córdoba capital desde el año 2015 y celebrado anualmente. Debemos destacar como se ha potenciado el interés por el estudio de esta materia, ha venido de la mano de Sara Forgas-Serra (2017), quien, en dicho congreso, aseveró “actualmente en el turismo, la gastronomía es la motivación principal del viaje, ya que, uno de los atractivos más potentes son las fiestas populares donde se elaboran platos tradicionales”, esto ha acrecentado nuestra pretensión de promoción del rabo de toro como razón de visita a la provincia de Córdoba.

Con todos los datos obtenidos se ha realizado una base de datos propia de establecimientos que presentan algún plato con el nombre del rabo de toro, obtenida a partir de guías gastronómicas como Repsol y Michelin, instituto nacional de estadística y fuente estadística de la Junta de Andalucía.

3. RESULTADOS

Como bien se ha explicado anteriormente, se ha realizado un estudio en los establecimientos de Córdoba en el ámbito de restauración, sumando un total de mil cuarenta y tres (1.043).

Además, se ha analizado otros temas de interés relativos a esta proposición, para crear un valor añadido al rabo de toro y, así, cerrar un producto de calidad completo. Actualmente

se oferta como tal el rabo de toro en la mayoría de las cartas Cordobesas (99,81% según datos obtenidos por fuentes propias).

En la tabla número 1, se muestran los porcentajes de la oferta, en relación a su municipio.

Tabla 1. Porcentajes por municipio.

Municipio	Porcentaje	Municipio	Porcentaje
Adamuz	16,67%	La Carlota	35,71%
Aguilar	28,57%	La Granjuela	0,00%
Alcaracejos	16,67%	La Rambla	20,00%
Almedinilla	50,00%	Los Blázquez	0,00%
Almodóvar del Río	8,33%	Lucena	17,81%
Añora	0,00%	Montalbán	66,67%
Baena	14,29%	Montemayor	100,00%
Belalcázar	0,00%	Montilla	15,79%
Belmez	25,00%	Montoro	12,00%
Benamejí	50,00%	Monturque	0,00%
Bujalance	40,00%	Moriles	0,00%
Cabra	20,83%	Nueva Carteya	100,00%
Cañete de las torres	0,00%	Obejo	0,00%
Carcabuey	50,00%	Palenciana	0,00%
Cardeña	0,00%	Palma del Río	50,00%
Castro del Río	0,00%	Pedro Abad	16,67%
Doña Mencía	100,00%	Peñarroya-Pueblonuevo	31,25%
Dos Torres	100,00%	Pozoblanco	21,43%
El Carpio	0,00%	Priego	29,41%
El Guijo	0,00%	Puente Genil	16,67%
El Viso	100,00%	Rute	20,00%
Encinas Reales	100,00%	Santaella	50,00%
Espejo	25,00%	Villa del Río	25,00%
Espiel	23,08%	Villafranca	33,33%
Fernán Núñez	16,67%	Villanueva de Córdoba	22,22%
Fuente Obejuna	33,33%	Villanueva del Duque	0,00%
Fuente Palmera	0,00%	Villanueva del Rey	0,00%
Hinojosa del Duque	0,00%	Villaviciosa	50,00%
Hornachuelos	100,00%	Zuheros	50,00%
Iznájar	0,00%	Córdoba	24,60%

Fuente: Elaboración propia.

A raíz del estudio de campo realizado, hemos conseguido obtener todos los datos actualizados acerca del plato relacionado con el ingrediente rabo de toro en la provincia de Córdoba, por esto, realizamos un análisis exhaustivo de la casuística de nuestro plato, contando con todas las variables analizadas en el mismo que se expondrán de la siguiente manera.

Los municipios donde se encuentran platos que contienen ingrediente como el rabo de toro cordobés, son, por una parte y obteniendo un cien por cien (100%) de los resultados encuestados, Doña Mencía, Dos Torres, El Viso, Encinas Reales, Hornachuelos, Montemayor y Nueva Carteya, seguidos muy de cerca con un sesenta y seis con sesenta y siete por ciento (66,67%) por Montalbán y un cincuenta por ciento (50%), Almedinilla, Benamejía, Carcabuey, Palma del Río, Santaella, Villaviciosa y Zuheros.

En uno de los puestos más inferiores en relación a porcentajes, encontramos a la capital de la provincia de Córdoba, ésta, con la que comparte nombre, tan solo obtiene un veinticuatro con sesenta por ciento (24,60%) incluso siendo la más numerosa en cuanto a lo que establecimientos de restauración se refiere.

3.1 Tipos de cocina en la provincia de Córdoba

Este análisis, a su vez, viene muy unido y ligado a la variedad de especialización de los restaurantes que podemos encontrar en Córdoba. Por esto, vemos necesario hacer una relación entre los tipos de cocina y la oferta del rabo de toro, ya que, dependiendo de los mismos, existe una relación directa con nuestro plato, pues, un establecimiento especializado en comida italiana raramente podrá presentar una gastronomía tan típica de nuestro país, y, más concretamente, de nuestra provincia.

De tal manera, en la siguiente tabla, mostramos la relación de especialización de los restaurantes actualizados que hemos podido obtener.

La gran mayoría de restaurantes que se ubican en Córdoba, se consideran a sí mismos de cocina tradicional del municipio o tradicional cordobesa, si bien algunos de los cafés–bares, tras observar su carta, también contienen productos típicos de nuestra geografía.

Tabla 2. Relación tipo de cocina.

Tipo Cocina	Cantidad	Porcentaje
Argentino	4	0,39%
Arrocería	2	0,19%
Asador	22	2,13%
Café- Bar	347	33,53%
Chino	4	0,39%
Ecológica	3	0,29%
Fast-food	24	2,32%
Gallega	1	0,10%
Gastronómica	26	2,51%
India	1	0,10%
Japonés	5	0,48%
Marisquería	13	1,26%
Mexicano	5	0,48%
Pizzería- Italiano	41	3,96%
Tradicional	533	51,50%
Vasca	3	0,29%

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Nombres otorgados al plato.

Tras realizar un análisis de todas las cartas en los restaurantes que cuentan actualmente con rabo de toro, hemos encontrado mucha variedad de nombres que “bautizan” al mismo, si bien esta parte parece significativa, uno de los factores más importantes a la hora de comercializar apropiadamente un producto es el márketing que se realiza sobre el mismo. El nombre forma una parte indispensable para la venta de un producto. En la tabla número 3 que encontramos a continuación, se recogen los nombres existentes actualmente por toda la provincia.

Como podemos observar en este listado de nombres, el nombre del producto en sí va intrínseco en el plato, un dato importante para facilitar la idealización del producto ofertado con su composición.

Tabla 3. Nombres de platos que contienen ingrediente Rabo de Toro.

NOMBRE PRINCIPAL
Arroz cordobés de rabo de toro
Canelón de rabo de toro
Carne de toro
Croquetas de rabo de toro
Flamenquín de rabo de toro
Gyozas de rabo de toro
Hamburguesitas de rabo de toro
Lasaña rellena de rabo de toro
Pimientos de piquillo rellenos de rabo de toro
Rabo de toro
Rabo de vaca
Raviolis de rabo de toro
Timbal de rabo de toro
Tortilla de rabo de toro

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en este listado de nombres, el nombre del producto en sí va intrínseco en el plato, un dato importante para facilitar la idealización del producto ofertado con su composición.

3.3 Precios del rabo de toro

Con respecto al análisis de precio estos hacen referencia al ejercicio 2017. En la tabla número 4 presentamos los precios más bajos y en la tabla número 5 se presentan los precios más altos.

Por una parte, encontramos con que el precio más bajo actual del mercado, es el de “Hamburguesitas de Rabo de Toro”, con un precio de tres euros con treinta céntimos (3,30 €). Este precio corresponde a una unidad, por lo que lo consideran en el establecimiento como ración dado que va acompañada de “patatas paja” como guarnición.

En la siguiente tabla mostramos los tres platos más económicos y su correspondiente establecimiento en Córdoba.

Tabla 4. Los tres precios más bajos de platos con ingrediente Rabo de Toro.

Precios más bajos		
Restaurante	Nombre del plato	Ración
Gastrotaberna Macsura	Hamburguesitas de rabo de toro acompañadas de patatas paja	3,30 €
Bocatería Campero	Rabo de Toro	4,65 €
Mesón La Venta	Rabo de toro	5,00 €

Fuente: Elaboración propia.

En su oposición, podemos observar los platos con el precio más alto dentro del sondeo. En el menú de Bodegas Campos, en Córdoba capital, encontramos “Rabo de Toro deshuesado con cremoso de patatas” alcanzando el precio en carta de veintidós euros (22,00 €) esto es presentado sin hueso y con un puré de patatas.

Por consiguiente, reflejamos la tabla con mención a los precios más altos dentro de la gastronomía cordobesa actual.

Tabla 5. Los tres precios más altos de platos con ingrediente Rabo de Toro.

Precios más altos		
Restaurante	Nombre del plato	Ración
Bodegas Campos	Rabo de Toro deshuesado con cremoso de patatas	22,00 €
Taberna el Juncal	Arroz de Rabo de Toro	20,00 €
Los Berengueles	Rabo de toro	18,20 €

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, mostraremos el precio medio del plato Rabo de Toro en la provincia de Córdoba, ya sea a modo de ración completa o media ración. Sobre estos precios, podremos analizar más variables influyentes en la oferta del mismo, en comparación a otros productos también reconocidos como representativos de la provincia.

Tabla 6. Precio medio del Rabo de Toro.

Precio Medio la Ración	Precio Medio de la Media Ración
11,10 €	6,60 €

Fuente: Elaboración propia.

Si debemos destacar que el plato de rabo de toro en general tiene un precio medio superior a otros platos, tanto por el tiempo de elaboración como el coste económico de la materia prima principal. Por último se ha realizado, para poder conocer mejor todas las características de nuestro plato, se confecciona una matriz DAFO como consecuencia de las diferentes entrevistas realizadas en el sector sobre esta materia prima y sus elaboraciones. Estas quedan resumidas en la tabla número 7.

Tabla 7. Matriz DAFO Rabo de Toro Cordobés

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto coste de la materia prima. - Ausencia de variedad en la gama de productos, (rabo de toro, croquetas de rabo de toro...). - Menor publicidad. - Escasez de restaurantes especializados en rabo de toro. 	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre directamente relacionado con una tradición española, (tauromaquia). - Producto ofertado como tradicional - Existencia de Cofradía gastronómica específica: Rabo de Toro Cordobés.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salmorejo y platos de menor precio como principal competidor. - Para turismo internacional, nombre no atrayente. - No existen de forma usual en los establecimientos “tapas” de rabo de toro. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto con muchas posibilidades de promoción. - Turismo de tauromaquia como gran demandante. - Sabor particular. - Plato tradicional Cordobés

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las debilidades, observamos que el coste de la materia prima, debido a costes de producción y conservación, supera bastante lo esperado, ya que, además, la cantidad que se usa aproximadamente en las raciones es de 200 gr. Por lo que, el precio unitario de cada ración para cubrir costes estaría rondando los 3,20 euros, sin contar mano de obra, ni sumar los demás ingredientes.

Para añadir, es cierta la escasez de una amplia variedad de productos realizados con el rabo de toro, pues actualmente en el mercado se pueden observar que de entre veintisiete (27) productos realizados con rabo de toro, la gran mayoría, 48%, es el plato típico cordobés de rabo de toro, por lo que podríamos considerar como debilidad esa variedad de productos ofertados al público.

Así mismo, la publicidad y promoción ofrecida al rabo de toro tanto por medios de prensa, como por otros medios como televisión o radio, no es numeroso, salvo excepciones como la Cofradía de Rabo de Toro Cordobés.

Para finalizar con las debilidades, remarcar que pocos son los restaurantes que están especializados en este tipo de producto, aproximadamente ciento ochenta y tres (183) restaurantes dentro de los más de mil (1.000) que componen la provincia.

Por su parte, dentro de las fortalezas encontramos que es un producto típico cordobés, y, por ende, la mayoría del turismo interno asocia rápidamente el destino Córdoba, con este producto esto lo unimos a la creación de la Cofradía del Rabo de Toro Cordobés.

Así mismo, la modalidad de turismo taurino resulta ser uno de los recursos más atractivos para la venta y oferta del producto rabo de toro. Existen numerosas empresas encargadas de realizar guías y visitas turísticas relacionadas con el mundo de la tauromaquia en la provincia, lo que potencia per se nuestro producto. Así pues, se cita de la siguiente forma *«El rabo de toro es el plato más clásico y reconocible de la gastronomía taurina y también el más demandado en las comidas previas a las corridas en Las Ventas. No hay establecimiento en la zona aledaña al coso que no lo tenga en su carta, lo que aumenta la competencia y la diversidad en la forma de prepararlo.»* (Alguacil, 2016).

Tras haber realizado un extenso análisis acerca de la estacionalidad del producto en las cocinas cordobesas, llegamos al resultado como la gran mayoría de los establecimientos lo ofrecen durante todo el año. Esto es debido principalmente a ser ofertado como un plato

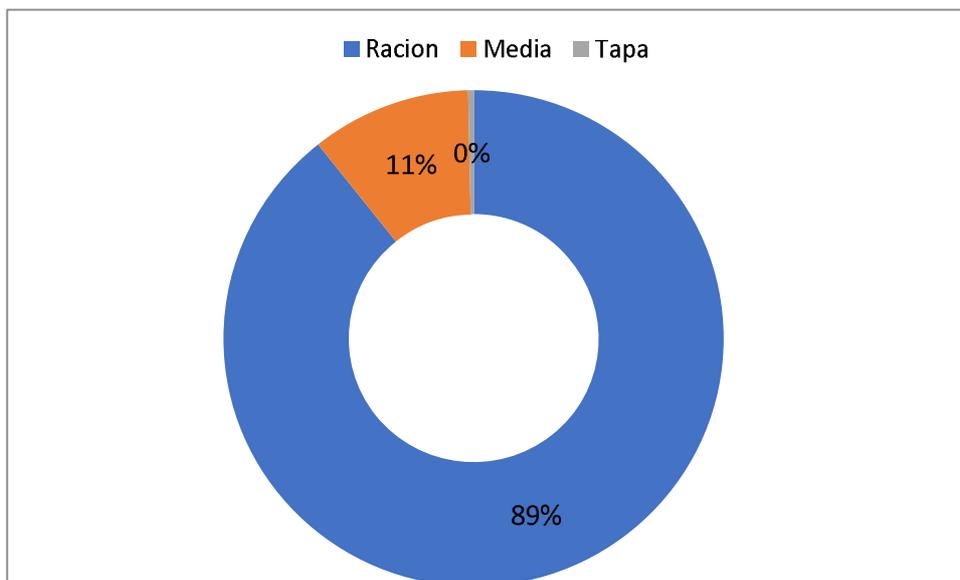
tradicional. El 99% de los establecimientos preguntados poseen el plato siempre en sus cartas, sin ningún tipo de estacionalidad es decir no quitándolo en temporada estival.

Por su parte, y como anteriormente así se ha citado, una de las principales amenazas del rabo de toro, es su competidor como principal plato tradicional es el salmorejo cordobés, esto lleva al rabo de toro, a ocupar los segundos estantes del consumo turístico. Y referente al primero, hay que hacer una comparativa entre el valor medio de media ración de salmorejo, que ronda los cuatro euros (4,5€), y nuestro producto, la media ración de rabo de toro que ronda los seis euros (6,60€). Debemos destacar que puede ser amenaza pero a su vez una oportunidad dado que ambos platos se complementan en un menú típicamente cordobés.

Como bien sabemos, las traducciones de títulos y nombres de alimentos hacen que se pierda la esencia del producto en sí. Por esto, y tras realizar las diferentes entrevistas, en general y pendiente de futuros estudios el nombre «Rabo de Toro», por si mismo, no resulta muy atrayente a oídos de neófitos de la cocina, pero esa es una realidad con la que solo se puede tratar mediante una mejora en el posicionamiento del producto en el mercado, así como en una importante mejora en el valor añadido de este producto en los puntos de venta de este manjar.

Para concluir las amenazas, se destaca la alta competitividad que tiene nuestro producto en el mercado de las tapas; sabiendo que en dicho mercado lo más consumido son las medias raciones, se deja a la ración en un segundo plano, más «serio» que una tapa. Tal como se puede observar en el gráfico, la amplia mayoría de la oferta se basa exclusivamente en raciones, sin dar cabida a las medias raciones.

Gráfico 1. Oferta del rabo de toro según la clasificación de ración, media ración y tapa.



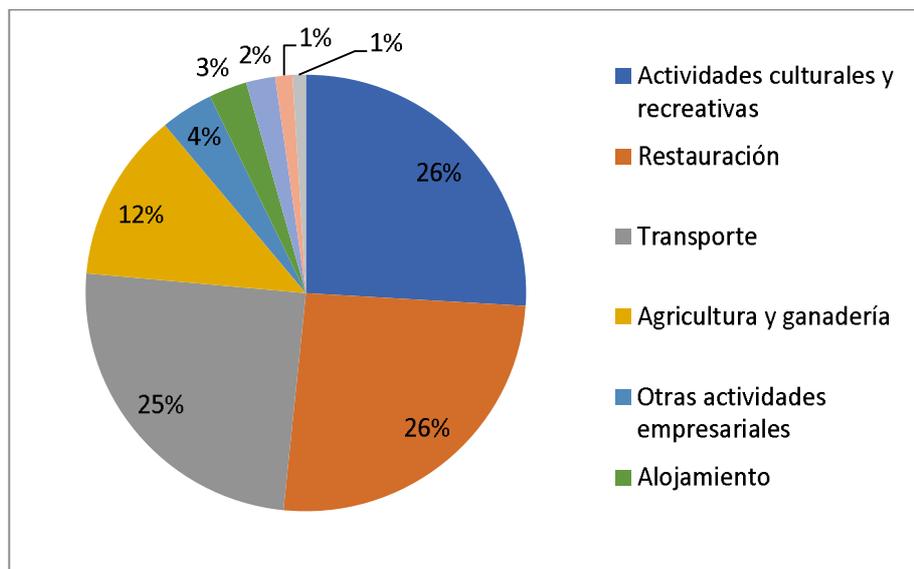
Fuente: Elaboración Propia

Como anteriormente hemos citado, dentro de la oferta total en la provincia de Córdoba, el ochenta y nueve (89%) del producto rabo de toro que se ofrece al cliente se oferta al cliente en la modalidad de ración, seguido de la media ración con un once por ciento (11%) y con una cifra insignificativa, poco más del cero por ciento, encontramos la tapa de algún producto relacionado con el rabo de toro, más concretamente sólo tenemos datos de un restaurante que lo ofrezca como una tapa.

Es de destacar como el plato de rabo de toro en todas sus modalidades es un producto con muchas posibilidades de promoción. Este factor hay que considerarlo como una oportunidad más que como una amenaza, pues una correcta, adecuada y focalizada promoción supondría un gran aumento en la demanda del rabo de toro.

Anclado a este tema, el turismo de tauromaquia actualmente aporta 820.287.539 euros, de los cuales, el 26% corresponden al turismo, por lo que junto a las actividades de esta índole, suponen más de la mitad de toda esa aportación económica. En el gráfico 2 aparecen los porcentajes de las aportaciones de actividades del turismo.

Gráfico 2. Aportación actividades del turismo taurino



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la actualidad no consta de ninguna Denominación Geográfica Protegida o Indicación Geográfica Protegida. del rabo de toro.

4. CONCLUSIONES

Entre las principales conclusiones de este artículo es que en todos los municipios de Córdoba se oferta el plato Rabo de toro. No existe una relación causal entre la ubicación de un restaurante y su oferta en la carta. Siendo esto independiente. Así mismo, las conclusiones más destacadas podrían resumirse de la siguiente manera:

- a. Considerar el plato Rabo de Toro como una singularidad gastronómica de Córdoba y provincia, siendo así un atractivo para los turistas ya que estos buscan la singularidad como motivación principal para viajar. Esto apoya investigaciones de (Hernández y Dancausa, 2018)
- b. Destacar que, actualmente, en la provincia de Córdoba, poseemos más del cincuenta por ciento (51,50 %) de restaurantes cuya cocina es tradicional al municipio y localidad. Este hecho aumenta la especialización en la cocina y preparación de platos típicos como son los elaborados a partir del Rabo de Toro.

- c. Señalar las numerosas elaboraciones realizadas con el producto citado anteriormente, sintomáticas de unos jefes de cocina muy especializados que, tras experiencia en restaurantes de prestigio, han traído consigo recetas que, posteriormente, han sabido adaptar satisfactoriamente a la materia prima que poseemos, el Rabo de Toro.
- d. Incidir en la escasa presencia de restaurantes con una página web debidamente adaptada a los clientes donde muestren la carta explícitamente, haciendo que se pierda un gran nicho de mercado al reducir la información que los clientes potenciales podrían tener de manera rápida, concisa y fidedigna.
- e. La minoración de eventos relacionados con la tauromaquia, como base del producto originario de rabo de toro es un hecho social, haciendo que tanto este tipo de turismo como la promoción de este producto se vean simultáneamente perjudicados, por lo que, podemos considerar el incremento del turismo taurino una potencialidad para el consumo del plato rabo de toro.

A modo de conclusión y citando Torres (2017) podríamos considerar que, como parte de los factores que influyen en el turismo, el plato Rabo de Toro, «*es un recurso turístico, pero no un producto turístico bien aprovechado*» pues hay muchos campos a mejorar del mismo, desde la comercialización, el estudio en profundidad del plato hasta su mejora y actualización a las nuevas demandas del cliente.

Destacamos en la elaboración de este proyecto las dificultades debido a la escasez de información por parte de los medios que se disponen en la actualidad y la insuficiencia de estudios anteriormente realizados. El trabajo de campo ha sido extenso y arduo.

Así, del análisis realizado vía plato tradicional, localización en los restaurantes de la ciudad, variedad en elaboraciones basadas en producto tradicional y precio, se desprende que el plato rabo de toro se puede considerar un producto turístico de Córdoba, el éxito final dependerá en buena medida de la interrelación de los servicios de restauración, las administraciones públicas y entes locales y la comercialización en general de la visita establecida, siendo estos factores tras el análisis realizado, reflejo del alto grado potencial y crecimiento turístico que tiene la región.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. (2014): *Los 10 países con la mejor comida del mundo*. Obtenido de <http://travelreportmx.com/los-10-paises-con-la-mejor-comida-del-mundo/>
- Alguacil, P.H. (2016) *Dónde comer rabo de toro junto a Las Ventas*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/cultura/2016/05/14/573358d722601d36058b4685.html>
- Apicio, M. G. (1483): *De re coquinaria*. Traducción de Bárbara Pastor Artigues Tercera Edición, 1987.
- Cofradía del rabo de toro cordobés. <http://www.cofradiarabodetorocordobes.es/index.php/organigrama/> Consulta en enero 2018
- Forgas-Serra, S. (2017): *Discusión sobre el concepto Turismo Gastronómico*. III Congreso Internacional Científico-profesional de Turismo Cultural en Córdoba.
- Fuentes, P. F. (1996): *Gastronomía tradicional en belmez de la Moraleda y su entorno*, 199-206.
- Hernández, R. y Millán V, M. G. (2015). Análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia. **Revista de Turismo y Desarrollo Local** 8(18): 1-13
- Hernández, R.; Millán V, M. G. & Dancausa, G. (2016). *Análisis del turismo gastronómico en Córdoba y Provincia: Estrategias de gestión*. Excma. Diputación de Córdoba, Córdoba
- Hernández, R. y Rivera, M. (2017). La integración de los productos agroalimentarios de las tiendas “gourmet” en la oferta turística gastronómica de la ciudad de Córdoba. *Investigaciones Turísticas* (13): 178-203
- Hernández, R. D. R., y Dancausa, M. G. D. (2018). Turismo gastronómico: la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 413-430.
- Monroy, P. (2002): Introducción a la gastronomía, pp 9-10.
- Moreno-Rojas, R.; Moreno Ortega, A.; Medina Canalejo, L. M.; Vioque Amor, M. & Cámara Martos, F. (2016) “Bases para la estandarización y valoración nutricional del salmorejo cordobés”. *Nutrición Hospitalaria* 33(1): 111-117
- Oficina de información turística: Platos típicos cordobeses. Obtenido de <http://www.turismodecordoba.org/seccion/platos-tipicos>
- Palos, P. (2017): “Productos gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico. Un estudio sobre rutas del queso en España”. III Congreso Internacional Científico-profesional de Turismo Cultural en Córdoba.
- RAE: Definición de palabra “gastronomía”. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=IzvvhNh>
- Skyscanner (2014): *Los 10 platos típicos de España que debes probar una vez en la vida*. Obtenido de <https://www.skyscanner.es/noticias/10-platos-tipicos-de-espana-que-debes-probar-una-vez-en-la-vida>
- Torres, M. (2017): Concepto, evolución, planificación y tipología de itinerarios turísticos.

EL CITYMARKETING: UNA HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Madelaine Palma Pérez¹

Resumen

En la actualidad las ciudades se encuentran en una constante competencia entre sí para satisfacer las necesidades de sus diferentes grupos objetivos, este enfoque competitivo determina que el eje central de las ciudades es viabilizarse a través de estrategias, por tal motivo surge el citymarketing, el cual constituye una herramienta novedosa que consiste en aplicar programas y estrategias de marketing para la potencialización de una ciudad como destino turístico. La presente investigación tuvo como finalidad realizar una revisión de la literatura existente a través de una metodología bibliográfica-descriptiva, del cual se obtuvo como resultado, que se sustenta la aplicabilidad de estrategias de citymarketing como herramienta para la competitividad, pues esta disciplina busca adaptar el proceso o las fases del marketing tradicional a las ciudades, con el fin de potencializarlas en el mercado turístico, para esto se pueden adaptar las clásicas variables del marketing tradicional a la gestión territorial con la finalidad de establecer mediante un análisis estratégico, acciones operativas de marketing para conseguir los objetivos planteados.

Palabras Clave: Citymarketing, turismo, competitividad turística, estrategias, ciudades

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador), madelaine.palma@hotmail.com