



Presentación de la problemática

Sub Sector: Gastronomía el 8vo. Arte

Introducción:

“El turismo urbano o de ciudad es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio metropolitano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios.”

Fuente: UNWTO Tourism Definitions. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

“Las grandes áreas metropolitanas son, en general, más productivas. Según datos de Naciones Unidas, en todos los países existe una correlación casi perfecta entre urbanización y prosperidad. Pero las ciudades también prosperan como centros de consumo, placer y ocio. El turismo urbano, de una forma u otra, ha estado con nosotros desde que Mesopotamia y Sumeria generaban el fenómeno de la urbanización.

Las personas con los medios y la inclinación para hacerlo se han sentido atraídas a pueblos y ciudades solo para visitar y experimentar una multiplicidad de cosas para ver y hacer ...

Estos (pueblos y ciudades) fueron el crisol de la cultura nacional, el arte, la música, la literatura y por supuesto magnífica arquitectura y diseño urbano. Fue la concentración, variedad y calidad de estas actividades y atributos ... lo que creó su atractivo y puso a ciertos pueblos y ciudades en el mapa turístico ... ”(Karski 1990, p15)

El turismo urbano siempre ha sido una tarea abrumadora tanto para el sector público como para el privado. Su naturaleza multifuncional hace que sea complicado de planificar y gestionar. Las áreas metropolitanas están creciendo rápidamente y están surgiendo nuevos problemas y desafíos. La literatura insuficiente también ha contribuido a la falta de comprensión del turismo y sus efectos en el desarrollo de las ciudades, de ahí la necesidad de examinar e identificar estos nuevos desafíos y oportunidades que plantea el turismo urbano en la década actual.”

Fuente: Global Report on City Tourism: Cities 2012 project. UNWTO - https://web.archive.org/web/20180920162238/http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf



En el contexto general provocado para la incidencia de la pandemia de Covid – 19 en las actividades humanas y especialmente en el turismo, se aborda la presentación de la problemática de cada sub sector del Turismo Urbano a partir de una evaluación diagnóstica que toca tres ejes fundamentales:

1. Caracterización del Sub Sector
2. Públicos objetivos más relevantes
3. Principales dificultades que presenta el contexto al sub sector.

Este análisis no pretende abarcar todas las características y comportamientos del sub sector, sino proveer de elementos disparadores para la proposición de proyectos que tiendan a resolver la problemática en el marco del Ideatón de Turismo Urbano Córdoba 2020

Desarrollo

1. Caracterización del Sub Sector:

Definición: El turismo gastronómico

El turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. El enoturismo, como un subtipo del turismo gastronómico, se refiere al turismo cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías.

Fuente: UNWTO Tourism Definitions. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

“La provincia de Córdoba ofrece a los turistas su patrimonio gastronómico para que saboreen los productos de estas tierras, para que conozcan los ciclos productivos y valoren las tradiciones locales en la elaboración de cada alimento. Para organizar sus recorridos gastronómicos, Córdoba ha partido de la base de considerar a los alimentos regionales como parte importante de su patrimonio cultural y así la combinación del turismo con la gastronomía ofrece la oportunidad de aportar mayor relevancia a las producciones de cada región turística. En los últimos años, Córdoba se ha convertido en un polo gastronómico de nivel internacional, vinculado no sólo a la calidad de su gastronomía sino también a la formación académica, siendo elegida por miles de estudiantes de cocina cada año. Entre las diferentes experiencias relacionadas a la gastronomía, Córdoba ofrece a los turistas: disfrutar de la variada oferta gastronómica en entornos paisajísticos naturales y urbanos; visitar productores locales (bodegas, fábricas de cerveza, de chacinados, elaboradores de quesos, de aceites, chocolates,



entre otros productos); degustar y comprar alimentos y bebidas; participar de torneos y concursos gastronómicos; participar en muestras, ferias y mercados de productos agroalimentarios locales; tomar clases de cocina y formación especializada.”

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible 2030. Agencia Córdoba Turismo SEM.
<http://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/2019/07/PETS2020.pdf>

Las principales tendencias desde el punto de vista de la demanda (pueden sintetizarse en cinco aspectos fundamentales:

- La búsqueda de los productos locales, provenientes de los entornos más cercanos, que permitan conocer la cultura gastronómica de la región, que contribuyan a la sostenibilidad y que ayuden a desarrollar las economías locales. Este aspecto es valorado sobre manera por la demanda que sabe que en ningún lugar encontrará el producto de un modo tan “puro” o cercano.
- La búsqueda de los productos de calidad, reforzada por marcas de garantía oficiales: Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas o Marcas Propias.
- La búsqueda de una cocina tradicional pero con innovación. Una oferta integral que combine la cocina tradicional y creativa son activos clave para el futuro del turismo gastronómico.
- La búsqueda de la multiculturalidad.

2. Públicos Objetivos más relevantes:

Podemos intentar tipificar al “turista gastronómico” a partir de los siguientes conceptos:

- Es un turista que participa de las nuevas tendencias del consumo cultural.
- Es un viajero que busca la autenticidad de los lugares que visita a través de la gastronomía y que le preocupa el origen de los productos.
- Reconoce el valor de la gastronomía como medio de socialización, como espacio de convivencia, de intercambio de experiencias.
- Se trata de un turista que consume por encima de la media, que exige y valora, que rechaza la uniformidad.
- Es un turista que busca experiencias honestas, reales y sobre todo experiencias locales. Busca conectarse con el entorno, con la cultura y las personas.

Los procesos de decisión sobre la elección de un destino por parte de estos públicos están dados principalmente por las oportunidades que brinda el destino y sobre todo por la capacidad que tengan éstos en comunicar eficazmente su oferta que, como vemos, debería ser muy especializada y estar enfocada en los públicos objetivos.



3. Principales dificultades que presenta el contexto al sub sector.

La pandemia de COVID – 19 produjo un impacto inédito en las actividades humanas, y en el turismo en especial. Las condiciones sanitarias forzaron a los viajeros a suspender, postergar o cancelar sus planes de viaje.

El turismo en general ha sido fuertemente afectado, sobre todo por tres situaciones concretas: La imposibilidad de trasladar pasajeros por cualquier medio de transporte colectivo, la marcada recesión general; y la incertidumbre sobre las futuras consecuencias políticas y económicas producidas por la pandemia. Además, es esperable que hasta que se desarrollen soluciones definitivas a la coyuntura pandémica, las decisiones de los potenciales viajeros serán diferidas.

Como dificultad adicional para Córdoba en el sub segmento podemos indicar que es esperable un alto nivel de competencia relacionada con los precios de los servicios turísticos de destinos competidores ya posicionados y destinos emergentes; que ante tantos meses de inactividad van a extremar sus perfiles comerciales para captar la atención de los turistas de un perfil tan atractivo como el motivado por la gastronomía.

La recesión económica pre existente a la pandemia sumada a la provocada por ésta ya está produciendo efectos negativos sobre la continuidad de algunos emprendimientos turísticos y gastronómicos, por lo que no es descabellado presumir que podremos enfrentarnos a una salida de la coyuntura con un esquema de oferta bastante diferente al de pocos meses atrás.

Finalmente, este sub segmento puede recibir el impacto negativo agregado que provocaría la resistencia de las personas a compartir lugares cerrados, con contacto estrecho entre los comensales tal como sucede en los restaurantes y bares.