



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

cclemez@luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Molina Moreno, Valentín; Quesada Rubio, José Manuel; Ruiz Guerra, Ignacio
Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso
español

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XVII, núm. 3, julio-septiembre, 2011, pp. 533-541

Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022767012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso español

Molina Moreno, Valentín*
Quesada Rubio, José Manuel**
Ruiz Guerra, Ignacio***

Resumen

El oleoturismo es una novedosa práctica turística al amparo de un cultivo del que España es máxima productora a nivel mundial, y cuyo impacto internacional apenas supone el 5% del mercado internacional de grasas vegetales. Es un producto que, por sus características, trasciende lo meramente alimenticio, y así visto, puede crearse en torno a él una industria dedicada a la atracción turística para, de manera simultánea, explicar el verdadero significado del aceite de oliva y crear un nuevo canal de comercialización para las cooperativas. El estudio trata de mostrar el impacto previo que tiene este tipo de práctica a través de un trabajo de investigación en el que, con una muestra de 15 países, se facilitan datos primarios sobre el grado de aceptación que tendría en la industria turística a través del sector oleícola español. Esta estrategia puede constituir una herramienta efectiva para la diversificación económica del medio rural en España.

Palabras clave: Oleoturismo, comercialización, diversificación económica.

Códigos JEL: Q010, Q130, J430, M100.

The Potential for Olive Oil Tourism as an Economic Diversification for the Cooperative Agricultural Sector: The Spanish Case

Abstract

Olive oil tourism is a novel tourist practice related to a crop for which Spain is the most productive country in the world and whose international impact represents 5% of the international vegetable oil market. It is a

* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada, Campus de La Cartuja. 18071 Granada. Tel.: +34 958249598. E-mail: vmolina2@ugr.es.

** Facultad de Ciencias, Universidad de Granada, Avda. Fuentenueva, s/n. 18071 Granada. Tel.: +34 958246306. E-mail: quesada@ugr.es.

*** Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada, Campus de La Cartuja. 18071 Granada. Tel.: +34 958249598. E-mail: nachoruizguerra@gmail.com.

Recibido: 11-05-24 • Aceptado: 11-07-10

product that transcends the food market and can create around itself an industry dedicated to attracting tourists to simultaneously explain the true meaning of olive oil and create a new commercialization channel for the cooperatives. This study tries to show the prior impact of this tourist practice through research using a sample of 15 countries. Primary data are provided about the degree of acceptance this development would have in the tourist industry through the Spanish olive oil cultivation sector. This strategy could be an effective economic diversification tool for rural areas in Spain.

Keywords: Olive oil tourism, marketing, economic diversification.

JEL Code: Q010, Q130, J430, M100.

Introducción

El turismo es un fenómeno de alcance mundial, con efectos directos e indirectos, y que presenta tanto ventajas como desventajas. Puede aportar grandes beneficios económicos y sociales a un país, región o localidad, dinamizando intercambios entre múltiples ramas de actividad y favoreciendo el encuentro entre personas de diferentes características sociales, culturales y económicas.

El reconocimiento de los impactos negativos del modelo de crecimiento de la industria turística, condujo a cuestionar ese modelo, por su carácter insostenible. Al dejar de lado los aspectos socioculturales y ambientales obligó a replantear las relaciones entre turismo, sociedad y desarrollo. En la misma Declaración de San José en el año 2004 se afirma que: "... Somos conscientes de que el turismo puede ser una fuente de oportunidades pero también una amenaza para la cohesión social de nuestros pueblos, su cultura y su hábitat natural. Por ello, propiciamos la autogestión del turismo, de modo que nuestras comunidades asuman el protagonismo que les corresponde en su planificación, operación, supervisión y desarrollo".

En la actualidad, los turistas están dispuestos a pagar para que les ayuden a encontrar experiencias óptimas dentro de un tiempo disponible limitado. Así, el turista del siglo

XXI busca estímulos emocionales y desea comprar, fundamentalmente, sentimientos (Opaschowski, 2001). La importancia de la actividad turística como actividad económica ha experimentado un importante crecimiento en las últimas décadas.

En este orden de ideas, se presenta en el artículo un estudio sobre el oleoturismo como práctica turística al amparo de un cultivo del que España es máxima productora a nivel mundial. El estudio tiene como objetivo mostrar el impacto previo que tiene este tipo de práctica a través de un trabajo de investigación sobre el grado de aceptación de la industria turística a través del sector oleícola español. Esta estrategia puede constituir una herramienta efectiva para la diversificación económica del medio rural en España.

1. Consideraciones generales

Sin embargo, la ciencia que soporta el turismo está en desarrollo, por lo que sus conceptos aún no están totalmente definidos (Frechtling, 2002). Así, entre las principales definiciones de "producto turístico" podemos destacar la que lo conceptúa como amalgama de diferentes bienes y servicios ofrecidos como experiencia de actividad al turista (Gilbert, 1990); la que lo hace como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, ensamblados por el turista, que tiene una organización

de servicio como centro de referencia, pero que no es únicamente gestionado por ella; que explota recursos turísticos como atrayentes, soportados con la infraestructura necesaria, y brinda servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas, todo lo cual confluye en un espacio local determinado, que es ofertado en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio, generando flujos turísticos en búsqueda de experiencias y aprendizajes (González, 2006); y la que lo entiende como el que tiene su principal insumo en el atractivo, en torno al cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado, es decir, como el conjunto de atractivos, equi-

pamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores (Middleton, 1994).

A través de un análisis DAFO (Cuadro 1), se muestran los aspectos positivos y negativos potenciales que se derivan de la actividad turística, para los diferentes actores que participan directamente en la misma, o que indirectamente se ven afectados por sus efectos. Se distinguen los efectos positivos y negativos, sean éstos económicos, sociales, culturales o ambientales.

El turismo como fenómeno económico incide en diversas esferas de la economía, dinamizando las políticas de fomento de negocios, estimulando la demanda de bienes y ser-

Cuadro 1. Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<p>Estacionalidad de la campaña de recolección.</p> <p>Aumento de precio del producto.</p> <p>Costes de oportunidad debidos a la asignación de recursos al turismo.</p> <p>Distorsión o debilitamiento de actividades tradicionales en el proceso productivo del aceite de oliva.</p> <p>Conflicto de intereses entre los productores y los turistas.</p> <p>Incremento de gastos en las cooperativas almazaras en mantenimiento.</p>	<p>Deterioro de las instalaciones de las cooperativas almazaras por excesivo tráfico humano.</p> <p>Deficiencias en la diversificación de la oferta turística en la cooperativa almazara.</p> <p>Mercantilización de las manifestaciones culturales locales.</p> <p>Pérdida del significado de los valores locales y cambios irreversibles en la forma de vida.</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Conservación de infraestructuras y puesta en valor del patrimonio histórico-cultural del aceite de oliva.</p> <p>Revitalización de formas de arte tradicional: Artesanía.</p> <p>Reactivación y desarrollo de tradiciones locales, fiestas etnográficas basadas en el patrimonio oliviero.</p> <p>Beneficios indirectos para los productores de aceite de oliva y para el resto pobladores locales.</p>	<p>Enriquecimiento por el intercambio cultural entre productores directos y visitantes.</p> <p>Crecimiento de la renta media en la localidad.</p> <p>Incremento de la inversión pública en infraestructuras.</p> <p>Mayor recaudación de impuestos locales.</p> <p>Estímulo de emprendimiento empresarial en el ámbito turístico.</p> <p>Reinversión de beneficios en otros sectores para complementar la oferta.</p>

Fuente: Elaboración propia. 2010.

vicios de una amplia gama de actividades locales, lo cual significa generación de riqueza, ingresos e impuestos. A su vez, el consumo turístico entraña fluctuaciones de la demanda, inflación de precios, especulación de todo tipo y fuga de los beneficios.

El territorio es uno de los factores clave que determinan la oferta y demanda del turismo del aceite de oliva. España forma, junto a Italia, Grecia, Francia y Portugal, el núcleo de los países tradicionalmente productores de aceite de oliva, base de la economía de muchas regiones y, además, sostén de su equilibrio ecológico. Como ya señalaron Alonso y Guzmán (1999) el olivar no está formado únicamente por los olivos, sino que siempre tiene una serie de recursos asociados a él como el suelo, el agua, otras plantas y los animales que habitan en los mismos. Arcas (1999) señala que tanto el clima como el suelo juegan un papel importante en la actividad agraria, limitando las producciones a obtener, así como la calidad de las mismas y la época de salida al mercado. Y, aunque el progreso técnico permite actuar sobre estas variables, el nivel de incertidumbre y riesgo que incorporan a la actividad agraria en general, y a la olivarera en particular, es elevado. Según el estudio de Parras y Torres (1994), el aceite de oliva suponía el 90% del aceite de origen vegetal que consumían los españoles, lo que contrasta con el 5% que supone a nivel mundial con respecto a otras grasas vegetales como el de soja, palma, girasol, etc. En cuanto al sistema de producción, gracias a la innovación tecnológica en el sector, se ha conseguido un notable avance en el control de costes y la productividad con el método de extracción denominado ciclo continuo (De Giovacchino, 1991).

El medio rural es una parte integral de la experiencia oleoturística, ya que el destino incluye paisajes, clima, etc. Un paisaje rural

implica también un estilo de vida que refleja una determinada cultura y que contribuye a crear una imagen turística (Aybar, 2004). El producto cultural incluye características tales como el alojamiento con carácter rural local, los restaurantes y los pueblos oleícolas tradicionales. Estamos hablando de una práctica en la que se va a conocer el proceso de producción específico del aceite de oliva, cuyas prácticas tecnológicas han evolucionado con el paso de los siglos, pero mantienen la misma base para su obtención, el oleoturismo mejorará sin duda alguna las ventas y la imagen del aceite (Macías, 2007).

Aún está poco desarrollado el oleoturismo y son escasos los estudios que existen al respecto, siendo, además, meramente descriptivos de las experiencias vividas por los primeros oleoturistas de este turismo incipiente. Ante esta situación, el objetivo de este trabajo es conocer el grado de disposición de los consumidores a la hora de realizar oleoturismo, concretando los factores más relevantes.

2. Materiales y resultados

El trabajo empírico que sustenta este trabajo consiste en un total de 704 cuestionarios válidos, recogidos por dos vías: a) directa: trabajo de campo realizado en los campus de las universidades seleccionadas, a través de profesores de universidad conocedores del método y pertenecientes a la titulación de Empresariales o Económicas; y b) indirecta: a través del envío de los cuestionarios por correo electrónico a profesores que han colaborado en la realización del estudio, pertenecientes diversas universidades.

El cuestionario consta de 25 preguntas, de las que se han seleccionado 15 como las más significativas para este trabajo. Se limitó el estudio a un segmento de población univer-

sitaria, pertenecientes a facultades de Economía o Dirección y Administración de Empresas de Colombia (Universidad Pontificia Javeriana, Universidad Cooperativa de Colombia y Universidad de Ibagué), Costa Rica (Universidad de Costa Rica), España (Universidad de Granada, Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de Zaragoza y Universidad de La Rioja), Estados Unidos (University of Iowa y University of Minnesota), Francia (Université de St. Etienne en Roanne), Hungría (Universidad de Nyiraghaza) y México (Universidad del Caribe, Universidad Ciudad del Carmen y Universidad Anáhuac). La muestra ha sido estratificada por edad, sexo y nacionalidad (salvo en el caso de universitarios coreanos y chinos, que se han agrupado bajo la etiqueta de población asiática). En el análisis descriptivo se ha puesto mayor énfasis en la población española, no sólo por la facilidad de obtención de datos, sino porque la incidencia del aceite de oliva en países transatlánticos es inferior a la española.

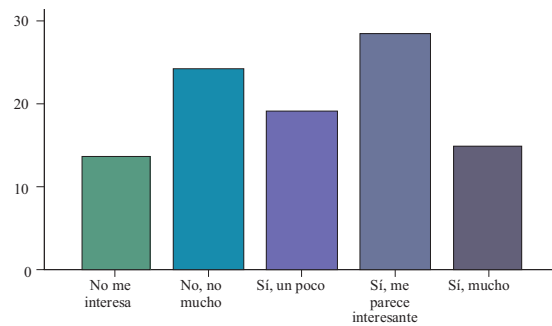
Como primera conclusión, los datos revelan que el 73,6% admite que cocina, si no habitualmente, sí de manera esporádica, con aceite de oliva.

El aceite de oliva es el más consumido o conocido, con un 91,3%, entre las grasas vegetales mayoritarias en Latinoamérica o en Asia, cuyos porcentajes de impacto no superan el 62,9% del aceite de girasol, seguido del 26,4% del aceite de almendras, o el 20,3% del aceite de coco. Los minoritarios son el aceite de semillas con apenas un 8,8% y el aceite de palma con un 8,1%. Los individuos que han participado en el estudio dan una imagen de conocimiento y habitual consumo de aceite de oliva, con un porcentaje acumulado del 94%, del mismo modo que opinan que el aceite de oliva no sólo tiene usos para alimentación, sino que tiene otros

varios usos, y a los que a continuación han podido dar un valor numérico sobre la relación que tiene el aceite de oliva, o mejor dicho, grado de representatividad del aceite de oliva en los diferentes atributos del producto, tanto tangibles como intangibles. Ante esta cuestión la respuesta ha provisto de una impresión sobre la que poder basar un modelo de explotación turística de manera innovadora, con un producto de calidad que está en auge, que tiene múltiples aplicaciones, y sobre todo, es conocido en todo el planeta de forma general, por lo que la única tarea es centrar y localizar cuáles son las lagunas de conocimiento que tiene la sociedad, sobre el aceite de oliva, y plantear la explotación de manera formativa e integral para todos los segmentos de la población. Los resultados son esclarecedores, pues más de un 60% piensa que puede ser interesante el viajar y aprovechar para conocer algo diferente, algo que no es habitual ver: el proceso de producción del aceite de oliva, lo que podría facilitar esa labor pedagógica que se hace necesaria, según los datos obtenidos. Del total de 704 individuos que respondieron a la encuesta, 276 no estaban dispuestos a conocer el proceso de producción del aceite de oliva. En cambio los que respondieron que Sí les parecía interesante fueron 195, junto a los 131 que piensan que les atrae un poco la idea, y los 102 individuos que responden que les interesa mucho la posibilidad de conocer el proceso productivo (Figura 1).

Como consecuencia, puede ser atractiva la estrategia de apertura de las instalaciones de las almazaras, preparándolas para la visita de turistas. Esta opción llevaría aparejado que una parte de la almazara estuviera destinada a comercio, en el que los productos pudieran ser adquiridos directamente por los visitantes y abriría un nuevo canal de comercialización del producto y sus derivados.

Figura 1. Poder de atracción turística del aceite de oliva



Fuente: Elaboración propia. 2010.

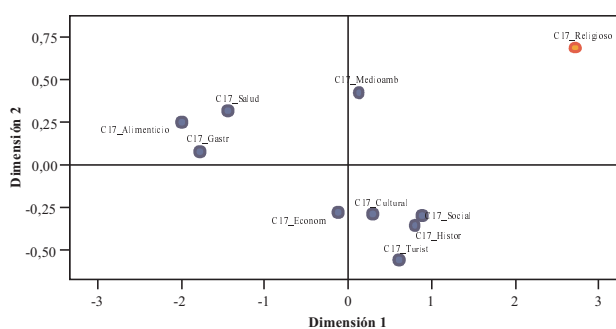
Para comparar los diferentes ámbitos constitutivos de los atributos intangibles del aceite de oliva, se ha comprobado si existen diferencias de opinión entre todos ellos mediante la prueba no paramétrica de Friedman para muestras relacionadas entre el individuo y las opiniones que ha expresado en el cuestionario, siendo la hipótesis nula la ausencia de diferencias de opinión entre los ámbitos. El valor $\chi^2=2343,864$ resulta altamente significativo, con un p-valor inferior a 0,001, indicando que existe suficiente evidencia empírica para sostener que existen diferencias de opinión entre los ámbitos. El siguiente paso es interesarse por cuáles son los ámbitos que tienen esas diferencias, cuestión abordada mediante la prueba no paramétrica de rangos con signo de Wilcoxon. Los resultados muestran que existen diferencias de opinión significativas entre casi todos los ámbitos, exceptuando entre el económico y medioambiental (p-valor = 0,099), el cultural y medioambiental (p-valor = 0,622), el histórico y turístico (p-valor = 0,136) y entre el histórico y social (p-valor = 0,103). A partir de estas mediciones, mediante un escalamiento multidimensional, se planteó una visión conjunta para conocer las distan-

cias entre los ámbitos en cuanto a la representatividad del aceite de oliva.

En la Figura 2 se aprecia que es el ámbito religioso el más diferenciado del resto. Las opiniones sobre los ámbitos gastronómico, alimenticio y salud pueden formar un grupo por proximidad ya que, aunque existen diferencias significativas entre ellos, las distancias dentro del grupo son inferiores a las distancias con el resto de ámbitos. Igualmente, se puede interpretar como un cluster el grupo formado por los ámbitos (turístico, histórico, social, cultural y económico. Por último, el ámbito medioambiental no parece estar unido a ninguno de los grupos anteriores.

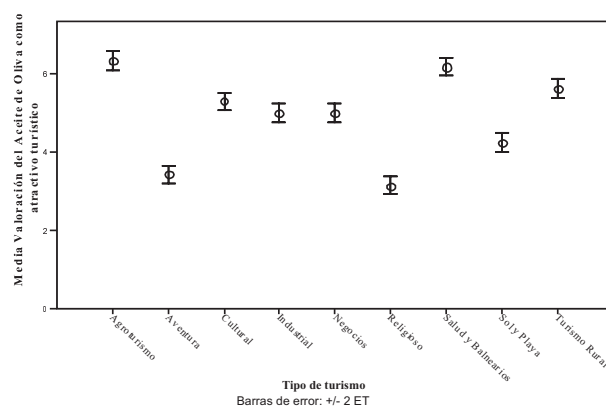
Para la pregunta “Valore dentro de estos tipos de turismo, el valor que le da usted al aceite de oliva como atractivo turístico o recurso turístico principal” (escala de 1 a 10), los tipos de turismo ofrecidos fueron: Sol y playa, Cultural, Negocios, Religioso, Industrial, Agroturismo, de Aventura, Rural y Salud. En este caso, todas las puntuaciones medias se concentran en una franja de 3 puntos, desde los 3,14 puntos del turismo religioso hasta los 6,33 del Agroturismo (Figura 3).

Figura 2. Modelo de distancia euclídea



Fuente: Elaboración propia. 2010.

Figura 3. Valoración del aceite de oliva como atractivo turístico



Fuente: Elaboración propia. 2010.

Son el turismo Rural, Salud y Agroturismo los que destacan en sus puntuaciones. Dados los resultados de las preguntas anteriores, sorprende que el turismo Cultural tenga un valor tan cercano al resto, con 5,30 puntos de media. El de valor más bajo recibido es el referido al ámbito religioso pese al valor simbólico y el concepto de sacralidad que siempre ha guardado el aceite de oliva para las tres grandes religiones monoteístas occidentales.

3. Conclusiones

La práctica del oleoturismo, ha emergido como un área similar a la práctica enoturística, que ha caracterizado el núcleo de la innovación turística en España en los últimos años, pero que adquiere dentro del turismo industrial rural una alta potencialidad, si nos referimos como tal al Turismo Cooperativo, pues un porcentaje muy alto de las almazaras

dedicadas a la producción del aceite de oliva son cooperativas situadas en el medio rural, y cada vez más, es visto como una parte importante dentro del turismo industrial en la mayoría de los países europeos sobre todo Francia y Holanda, precursores de este tipo de turismo industrial que se ha extendido por toda la UE.

Por lo tanto inmersos en el proceso de implantación del oleoturismo tienen que irse repitiendo estudios por los que éste sea reconocido por los potenciales clientes, dando los primeros pasos para el desarrollo de esta modalidad, que es un complemento perfecto para otros recursos y atractivos turísticos. Si tenemos en cuenta que los turistas buscan algo más, conocimiento de nuevas experiencias en sus viajes tenemos un amplio espectro de población que puede acudir a conocer un proceso, que, a pesar de los años y de la tecnología mantiene la misma consistencia en sus procesos productivos. Otros recursos y atractivos, tanto culturales como paisajísticos, en esta modalidad de turismo serán verdaderamente los núcleos de atracción para los turistas, pero el valor añadido lo pondrá la almazara que da una experiencia nueva e innovadora para los clientes con un producto milenariamente cotidiano.

Los resultados muestran que los potenciales clientes actuales y futuros, al no conocer en toda su dimensión el significado de los procesos de producción del aceite de oliva no encuentran mucho atractivo como para visitar un lugar, únicamente porque allí se produce el aceite de oliva, en cambio sí se puede decir que el estudio deja abiertas posibilidades de consecución de resultados positivos una vez puesto en marcha.

Los procesos productivos de las almazaras, la posibilidad de incrementar el cono-

cimiento sobre el aceite de oliva así como realizar otro tipo de actividades emergen como elementos determinantes en las intenciones de realizar la práctica del oleoturismo. Sin embargo, hay que profundizar en la eliminación de las barreras que suelen considerarse en este tipo actividades turísticas, como pueden ser, acuerdo con Dietrich Soye (Cappel, 1996):

- Barreras cognitivas: no tiene valores estéticos, no es interesante, no es elegante.
- Barreras económicas: es más rentable vender la maquinaria como chatarra, para enajenar el área, o dedicar el edificio a otras ocupaciones.
- Legales o administrativas de los obstáculos: poco claro en las competiciones de las actuaciones a realizar.
- Las barreras físicas: la distancia de algunas instalaciones con respecto a las tradicionales rutas turísticas.

Esta tematización de la oferta turística abre nuevas tendencias en el turismo rural hacia la diferenciación y especialización: sin perder la autenticidad y la originalidad de lo que ya existe (instalaciones, conocimientos y capacidades, etc.), se facilitan unos valores que lo hacen diferente y que ya son demandados por el turista cultural. Dada su situación actual y su potencial, el desarrollo de este tipo de turismo podría vincularse provechosamente con otros itinerarios y rutas turísticas, cuya cooperación complementa la oferta turística. En este sentido, la cooperación con almazaras de otras regiones que desarrollan actividades culturales y de ocio vinculados al producto y al territorio, permiten articular una oferta más diversa. Igualmente, la integración de la oferta en otros circuitos turísticos y con de otras actividades hará posible llegar a un público numeroso y diverso.

Bibliografía citada

- Alonso, A. y Guzmán, G. (1999). **Cultivo del olivar en Agricultura Ecológica**, en Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.
- Arcas, N. (1999). **El Marketing de las cooperativas agrarias: claves para la competitividad de la empresa agraria**, CIRIEC-España, Valencia.
- Aybar, R. (2004). **Proyecto Oleoturismo: una red europea para la promoción de la cultura del olivo**, Diputación Provincial de Jaén, Jaén.
- Capel, H. (1996). **El Turismo Industrial y el Patrimonio Histórico de la Electricidad**, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Sevilla.
- De Giovacchino, L. (1991). "L'estrazione dell'olio dalle olive con i sistemi della pressione, della centrifugazione e del percolamento: incidenza delle sostanze grasse in Spagna", *Olivae*, vol. 4, pp. 14-41.
- Frechtling, D. C. (2002). "Destination Development: Foundations for a Stakeholder Focus", *TedQual*, nº 5, pp. 9-12.
- Gilbert, D. C. (1990). "Conceptual Issues in the Meaning of Tourism. In Progress of Tourism, Recreation and Hospitality Management", London, **Belhaven Press**. Vol. 2, pp. 4-27.
- González, J. R. (2006). "Conceptualización del Producto Turístico: Dar Sentido al Concepto para su Gestión", *Investigación y Marketing*, nº 92, pp. 42-49.
- Macías, A. (2007). "Denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva. Estudio de caso", en J. SANZ (Ed.) **El futuro del mundo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales**, pp. 199-222, España.
- Middleton, V. (1994). **Marketing in Travel and Tourism**, Oxford, Heinemann Professional Publishing.
- Opaschowski, H. W. (2001). **Tourismus in 21. Jahrhundert, das Gekaufte Paradies**. Hamburg: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH.
- Parras, M. y Torres, F. J. (1994). "La demanda de aceite de oliva vergine en el mercado español: aspectos del mercado del consumidor", *Olivae*, vol. 54, pp. 22-32.