



Revista de Estudios Regionales

ISSN: 0213-7585

rer@uma.es

Universidades Públicas de Andalucía
España

Cañero Morales, Pablo M.; López-Guzmán Guzmán, Tomás J.; Moral Cuadra, Salvador;
Orgaz Agüera, Francisco

Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía

Revista de Estudios Regionales, núm. 104, 2015, pp. 133-149

Universidades Públicas de Andalucía

Málaga, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75544129006>

- 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

Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía

Analysis of demand of olive tourism in Andalusia

Pablo M. Cañero Morales*

Doctorando por la Universidad de Córdoba

Tomás J. López-Guzmán Guzmán

Universidad de Córdoba

Salvador Moral Cuadra

Universidad Libre de Haití

Francisco Orgaz Agüera

Universidad Tecnológica de Santiago

Recibido, Enero de 2015; Versión final aceptada, Septiembre de 2015.

PALABRAS CLAVE: Oleoturismo, Andalucía, Turismo, España, Aceite de oliva, demanda.

KEYWORDS: Olive tourism, Andalusia, Tourism, Spain, Olive oil, Demand.

Clasificación JEL: L10, O13, Q11

RESUMEN

En el presente estudio se presenta un análisis del turista que visita los museos, almazaras y centros de interpretación del aceite de oliva en las provincias de Córdoba y Jaén en la comunidad de Andalucía. Se trata de la mayor zona de producción de aceite de oliva del mundo y cuenta con el mayor número de denominaciones de origen de España. El análisis se desarrolla desde el punto de vista de la demanda, realizando una encuesta a los oleoturistas con el fin de conocer su perfil sociodemográfico y sus motivaciones con este tipo de turismo. De esta manera, se contribuye en el conocimiento sobre esta tipología turística a través de un estudio empírico, que se conforma como una oportunidad para presentar nuevos resultados y conclusiones sobre el oleoturismo, cubriendo así el hueco existente en la literatura científica sobre esta tipología turística.

ABSTRACT

The olive tourism is a type of tourism that is related to the world of olives and olive oil, which contributes to the maintenance of cultural heritage and social development. In addition, the olive

* Los autores desean agradecer a los museos, almazaras y centros de interpretación del aceite de oliva donde hemos realizado encuestas la colaboración prestada para la elaboración del presente estudio de investigación.

tourism serves as a complement to other similar types of tourism such as rural tourism or wine tourism. The development of olive tourism can generate important benefits for rural development and increasing positive impacts on the geographic area from new forms of exploitation of olive and olive oil, and the development of synergies with other sectors, which can generate new economic benefits to local rural communities. In addition to the preservation of traditional production techniques of olive oil and the development of food tourism and industrial tourism, which in turn can foster socio-economic and sustainable development of the destination, which favours the creation of new businesses and jobs qualified. The olive tourism also promotes cooperatives or companies the opportunity to market their products through other channels, which will help to improve sales and image of olive oil. In this sense, some of the activities undertaken are related to sensory experience, where visitors experience the pleasure of taste, smell, touch, sight and sound, as does the wine.

In this sense, the objective of this paper is to analyse tourism olive oil from the point of view of demand, by knowing the motivation and satisfaction of visitors to museums, interpretive centres and olive oil mills in Andalusia. Thus, it contributes to the understanding of this type of tourism, on which there is not yet much literature, and therefore, this empirical research is designed as an opportunity to present new findings and conclusions on the olive tourism, covering the gap in this type of tourism. The geographical area covered by this investigation is the autonomous community of Andalusia, more specifically the provinces of Cordoba and Jaen. The provinces of Cordoba and Jaen are located at the north of Andalusia on the borders with Extremadura and Castilla-La Mancha. The main economy of these provinces is derived from agriculture and tourism. This is due to its important historical monuments that store a large equity being some of them included in the list of world heritage of UNESCO as the Mezquita and the Jewish quarter or the cities of Ubeda and Baeza in the province of Jaen. The provinces of Cordoba and Jaen are the largest producers of olive oil and this is due to climate, which is very favourable for olive cultivation.

The methodology for this research involved the quantitative technique of the questionnaire used for the views, perceptions, values and socio-demographic profile of the people who visit museums, mills and interpretation centres olive oil. This technique has been carried out in the provinces of Cordoba and Jaen. The questionnaire was presented in Spanish, French, English and German. Convenience sampling, commonly used in this type of research where respondents are available to be interviewed in a space and time was used. In order to ensure the validity of the questionnaire, it followed structure was based on previous studies and responds to three groups of variables analysed during the visit of tourists: demographic characteristics of respondent tourist valuation of different attributes of the geographical area and perception by tourists of the olive plants. The fieldwork, based on surveys, developed between March and October 2014. Six points (two mills, two museums of olive oil and two interpretive centres) were chosen in the olive-growing areas Cordoba and Jaen. The questionnaire, which was totally anonymous, was always answered under the supervision of the responsible of the investigation, which also had the task of explaining the purpose of it and answer any questions on the questionnaire that do not result from easily understood by the respondent. Participants completed the survey independently. Previously a pre-test was conducted 30 surveys to detect possible deviations and errors. The total number of questionnaires returned was 414 surveys. The number of items was 19. Thus, three types of questions were used: first, questions based on a Likert scale of 5 points to assess the views of the visitor; second, yes / no answers for the perception of certain aspects of the geographical area; third, issues, both closed and open, where tourists surveyed could make comments on this touristic experience. Due to the few existing studies on the olive tourism in the region of Andalusia not available reliable data on the number of tourists in this segment which we cannot determine an objective population. The reliability index according to Cronbach's alpha was 0.75. Once closed the process of receiving questionnaires proceeded to analyse them using SPSS 15.0 software. Finally the data were treated by univariate and bivariate statistical tools.

Among the main demographic characteristics of respondents tourists, it appears that the gender distribution is homogeneous although the percentage of women is slightly higher than men. As for

the age of tourists who practice this type of tourism more than half of people belong to the group of over 60 years. Regarding the level of training we can say that is a tourist college. This type of tourist is also retired and has a high level of income. Spain is the country that brings more visitors followed by France and the UK. Olive tourists most respondents had never visited the geographical area where the survey was conducted, the way to travel is with colleagues or friends and family and decided to make the trip on their own experience or by recommendation by friends and family. As for the time spent at destination, a stay of three to seven days occurs. Regarding the consumption of olive oil by the tourists who practice olive tourism the olive tourist is a person who consumed olive oil every day. If we relate the consumption of olive oil with different socio-demographic variables, relationship between the origin and consumption of olive oil, between age and the consumption of olive oil, between the educated and the oil consumption is detected olive and professional and consumption of olive oil. The main reason to visit the mills, museums and interpretive centres olive oil by the traveller is to learn about the world of olive oil. Eating and drinking local products and entertainment are also configured as important reasons to determine the visit. Other motivations as tasting local produce or just disconnect from routine were also highly valued by respondents tourists. As a counterpoint, the olive tourists are not people who travel for work or motivation to visit friends or relatives. The hospitality is the best element valued destinations in Andalusia olive tourism followed by maintenance of infrastructure. While a large number of items were valued with very similar scores, approaching the four points, which shows that the related facilities olive tourism enjoy the approval of visitors and the degree of satisfaction is high. Items such as conservation, restoration, cleaning the place, accommodation, information or the tour price are very prominent variables by tourists. The shopping and sports activities were the items with a lower rating. Finally, it notes that the level of knowledge of the world oil and motivation trip show a low level of correlation with respect to overall satisfaction. On the other hand, interest in the world of olive oil with regard to satisfaction shows a moderate correlation.

Among the main conclusions was that the culture of olive oil is highly valued outside the Spanish borders as well is clear from the survey results, where olive tourist second motivation was to know about the world of olive oil. This is corroborated by the fact that the person is a consumer of olive oil daily. But the olive tourism yet to be protagonist of a major promotion by public authorities with private collaboration. He is too young and still lacks typology bodies charged with their regulation as such, there are no data on number of visits received by tourism-related facilities olive oil.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno que desde el siglo XIX se ha ido desarrollando de forma continuada hasta nuestros días y se ha configurado como una de las más importantes actividades económicas del mundo. La actividad turística desde hace tiempo ha adquirido la condición de imprescindible para prácticamente todos los destinos y pocos son los países que no reciben turistas en su territorio y que no aprovechan la presencia de éstos para poder obtener un beneficio económico. De esta manera, el turismo produce una importante riqueza para la comunidad local, generando mano de obra (Brida *et al.*, 2008) y esto, para zonas que tienen gran dependencia de otras fuentes de riqueza, constituye una gran oportunidad.

Tradicionalmente Córdoba y Jaén han sido provincias productoras de aceite de oliva pero siempre desde una perspectiva muy alejada del turismo. En la actualidad, productores y entes públicos han observado que el aceite de oliva se conforma como un recurso turístico capaz de ocupar un nicho hasta ahora desatendido y que

es susceptible de satisfacer las nuevas necesidades y motivaciones de los turistas, cada vez más exigentes. Según De Salvo *et al.* (2013) España se ha configurado como el principal productor de aceite de oliva con certificado de calidad situándose Andalucía en el primer lugar en explotaciones y producción, lo que favorece el fomento de esta tipología de turismo en la zona. De esta manera nace el oleoturismo, que es una tipología turística que se relaciona con el mundo del olivo y el aceite de oliva, y que contribuye al mantenimiento del patrimonio cultural y al desarrollo social. Además, el oleoturismo sirve como complemento a otras tipologías turísticas de similares características como el enoturismo o el propio turismo rural.

El objetivo de este trabajo es analizar el turismo del aceite de oliva desde el punto de vista de la demanda, mediante el conocimiento de la motivación y la satisfacción del visitante de los museos, almazaras y centros de interpretación del aceite de oliva en Andalucía. De esta manera, se contribuye en el conocimiento sobre esta tipología turística, sobre la cual aún no existe mucha bibliografía, y por tanto, esta investigación empírica se conforma como una oportunidad para presentar nuevos resultados y conclusiones sobre el oleoturismo, cubriendo así el hueco existente en esta tipología turística. La estructura del estudio se compone de seis partes o apartados: introducción, revisión de la bibliografía científica sobre oleoturismo, otro apartado donde se describe la zona geográfica, una cuarta parte donde se expone la metodología seguida en el estudio, el quinto apartado muestra los resultados obtenidos y a continuación se exponen las conclusiones derivadas del análisis de los resultados. El estudio acaba con la presentación de la bibliografía utilizada.

2. ANTECEDENTES

España se configura como el principal país productor de aceite de oliva a nivel mundial, si bien, el impacto económico de la comercialización del aceite de oliva solo ronda el 5% del mercado internacional de grasas vegetales (Molina Moreno *et al.*, 2011). En cuanto a la superficie destinada al olivar, en España es de 2.503.675 hectáreas, donde un 93,4% de la misma se dedica a aceituna de almazara (Ministerio de Agricultura y Medioambiente MAGRAMA, 2013) y el resto se destina a la aceituna de mesa. Por otro lado, Andalucía es la principal comunidad autónoma española en número de explotaciones y producción, en 2012 contaba con un total de 6.181.398 toneladas seguida de Castilla La Mancha con 517.792, Extremadura y Cataluña (MAGRAMA, 2013).

La innovación tecnológica ha generado que los destinos donde se cultiva olivar hayan mejorado en lo que a control de costes y productividad se refiere, con el método de extracción denominado “ciclo continuo” (Ruiz Guerra *et al.*, 2011). De esta forma, han aparecido nuevas oportunidades para el sector agrario en ámbitos como las energías renovables, la cosmética o el turismo (Martínez Sánchez, 2012).

De esta manera, a través del aceite de oliva han aparecido productos intangibles que hacen referencia a “aquellos activos no monetarios y sin apariencia física que se poseen para ser utilizados en la producción o suministro de bienes y servicios” (Simó y Sallán, 2008:71)

Según la división de Ruiz Guerra *et al.*, (2012), los intangibles derivados del aceite de oliva pueden resumirse de la siguiente forma:

- Oleoturismo: Tipología de turismo que gira en torno al mundo del olivo y el aceite de oliva.
- Oleocultura: Cultura del aceite de oliva, a través de la historia de su consumo en determinadas zonas geográficas, como la Mediterránea (Palamarev, 1989), la utilización de su significado en obras históricas de determinados artistas o su carácter sacro-religioso y las festividades que han creado una identidad en determinadas regiones.
- Oleoecología: Beneficios para el medio ambiente (como es la reducción del CO2 en el área geográfica), además de que los restos de la poda pueden usarse como biomasa para generar energía renovables (Travis *et al.*, 2004).
- Olivicultura: Cultura del olivar, que ha ido en aumento en número de explotaciones, así como en número de países donde se ha implementado su producción.
- Oleosalud: Beneficios del aceite de oliva para el cuerpo humano, entre ellos los que produce a partir de la cocina.
- Oleoeconomía: Evolución de la producción, consumo y comercialización del aceite de oliva, teniendo en cuenta que depende de la forma se puede obtener valores añadidos para intermediarios.

Una vez analizado lo anterior, podemos hablar de oleoturismo como término referente a una práctica turística cuya motivación está relacionada con todo aquello que tiene que ver con el aceite de oliva y los recursos asociados al olivar, como son el terreno, el agua, el paisaje, la cultura o el clima entre otros. La demanda turística también es un elemento importante para la determinación de la oferta y la demanda del oleoturismo, que nace bajo el ejemplo exitoso del enoturismo (Ruiz Guerra *et al.*, 2011) y que fomenta la renta, imagen y marcas del aceite de oliva a través de lo que se conoce como turismo temático (López-Guzmán *et al.*, 2013), estando incluida esta modalidad turística dentro del turismo rural (Alonso, 2010; Alonso y Northcote, 2010; Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2012).

Podemos afirmar que, al hablar de oleoturismo en España, nos encontramos ante una práctica turística joven y son pocos los estudios destacables en la literatura científica, siendo la mayoría de carácter descriptivo y realizados durante los últimos años. Sin embargo cabe destacar algunos estudios (Agudo Gutierrez, 2010; Millán

Vázquez de la Torre y Agudo Gutierrez, 2010; Millán Vázquez de la Torre, 2010^a; Millán Vázquez de la Torre, 2010^b; Quesada *et al.*, 2010; Molina Moreno, 2011; López-Guzmán y González-Fernández, 2011) donde se analiza el oleoturismo como tipología turística independiente. Por otro lado, otros autores han incluido el oleoturismo como parte de otras tipologías como turismo gastronómico (Millán Vázquez de la Torre, 2011; López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012), turismo industrial (Millán Vázquez de la Torre, 2012) y actividad oleícola (Hermoso *et al.*, 2011).

El desarrollo del oleoturismo puede generar beneficios importantes para el desarrollo rural como el incremento de los impactos positivos en el área geográfica a partir de nuevas formas de explotación del olivar y el aceite de oliva, y la aparición de sinergias con otros sectores, lo que puede generar nuevos beneficios económicos para las comunidades rurales locales. Además de la conservación de las técnicas tradicionales de producción de aceite de oliva y el desarrollo del turismo gastronómico y del turismo industrial, que a su vez pueden fomentar el desarrollo socioeconómico y sostenible en el destino, lo que favorece la creación de nuevas empresas y empleos cualificados. El oleoturismo también fomenta a las cooperativas o empresas la posibilidad de comercializar sus productos por otros canales, lo que ayudará a mejorar las ventas y la imagen del aceite de oliva (Marcias, 2007). En este sentido, algunas de las actividades a realizar están relacionadas con la experiencia sensorial (Getz, 2000), donde el turista experimenta el placer del sabor, olor, tacto, vista y sonido, como ocurre también con el vino (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012).

Por último y teniendo en cuenta las experiencias que otros autores han desarrollado para analizar los componentes del enoturismo (Brunori y Rossi, 2000; Vieira Rodríguez *et al.*, 2013), los principales componentes de la experiencia del oleoturismo pueden ser la visita a almazaras y campos de cultivo milenarios; la degustación de aceite de oliva y platos derivados; la compra de productos; visita a centros de interpretación y/o museos del aceite y olivo; y, silencio, cultura, paisaje y patrimonio. Según Alonso y Krajsic (2013), el oleoturismo puede aportar un gran valor paisajístico, cultural y medioambiental a un destino geográfico determinado, y además, a través de la actividad turística gastronómica puede contribuir a promover su conservación.

3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

El área geográfica objeto de la presente investigación es la comunidad autónoma de Andalucía, más concretamente las provincias de Córdoba y Jaén. Andalucía se encuentra situada al sur de la península ibérica y sus costas son bañadas por el mar Mediterráneo y el océano Atlántico. Respecto a sus límites terrestres, limita al norte con Extremadura y Castilla-La Mancha, al este con la región de Murcia y al oeste con Portugal (Figura 1). Posee una extensión de 87.600 kilómetros cuadrados

y una población de 8.400.000 habitantes (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2014) lo que la coloca en la primera posición en cuanto a número de habitantes en el conjunto de regiones españolas.

FIGURA 1
SITUACIÓN DE ANDALUCÍA EN LA PENÍNSULA IBÉRICA Y EN EUROPA



Fuente: Google imágenes

Las provincias de Córdoba y Jaén se localizan al norte de Andalucía en las fronteras con Extremadura y Castilla-La Mancha. La principal economía de estas provincias se deriva de la agricultura y el turismo. Esto es debido a sus importantes monumentos históricos que atesoran un gran valor patrimonial estando algunos de ellos incluidos en la lista de patrimonio de la humanidad de la UNESCO como la Mezquita y la Judería de Córdoba o las ciudades de Úbeda y Baeza en la provincia de Jaén. La agricultura por su parte es una importante fuente de riqueza dada la fertilidad de sus tierras así como del clima de la zona. El clima es mediterráneo continentalizado con temperaturas medias entorno a los 17° con picos de calor de hasta más de 40° en verano debido a la presencia del valle del Guadalquivir.

Por lo anterior, las provincias de Córdoba y Jaén son las mayores productoras de aceite de oliva y ello se debe al clima, que es muy favorable para el cultivo del olivar. Si bien, esto no es algo reciente, tendríamos que retrotraernos hasta el siglo XI a.C., cuando los fenicios introdujeron la cultura oleícola en Andalucía y ya en tiempos del Imperio Romano, en la Bética romana (hoy Andalucía), se obtenían las mayores producciones de aceite de oliva que se han mantenido hasta nuestros días. Prueba de esto es el alto número de denominaciones de origen protegidas que posee la región en la actualidad. Según la Figura 2 son 12 las denominaciones de origen protegidas (D.O.P) que se encuentran en Andalucía.

4. METODOLOGÍA

La metodología ha consistido en la técnica cuantitativa del cuestionario, utilizada para conocer las opiniones, percepciones, valoraciones y el perfil sociodemográfico de las personas que visitan los museos,almazaras y centros de interpretación del aceite de oliva. Esta técnica se ha realizado en las provincias de Córdoba y Jaén. El cuestionario fue presentado en español, francés, inglés y alemán. Se utilizó un muestreo de conveniencia, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde los encuestados están disponibles para ser encuestados en un espacio y tiempo determinado (Finn *et al.*, 2000). Con el fin de garantizar la validez del cuestionario, la estructura seguida se ha basado en estudios previos realizados (Alonso y Northcote, 2010; Molina Moreno *et al.*, 2011; De Salvo *et al.*, 2013) y responde a tres grupos de variables analizadas durante la visita del turista (Poria *et al.*, 2003): características sociodemográficas del turista encuestado, valoración de diferentes atributos de la zona geográfica y percepción por parte de los turistas de las instalaciones oleícolas.

El trabajo de campo, basado en la realización de encuestas, se desarrolló entre los meses de marzo y octubre de 2014. Se eligieron seis puntos de encuestación (dos almazaras, dos museos del aceite de oliva y dos centros de interpretación) en las zonas oleícolas de Córdoba y Jaén. El cuestionario, que era totalmente anónimo, fue contestado siempre bajo la supervisión de los responsables de la investigación, que además tenía como misión explicar el propósito de la misma y responder las posibles preguntas del cuestionario que no resultaran de fácil comprensión por parte del encuestado. Los participantes rellenaron la encuesta con total independencia. Previamente se efectuó un pre-test de 30 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores. El número total de encuestas obtenidas fue de 414 encuestas.

Los ítems utilizados en la encuesta pretenden dar respuesta a las medidas e indicadores propuestos para la realización del análisis de la demanda turística. El número de ítems fue de 19. Así, se utilizaron tres tipos de cuestiones: primero, preguntas basadas en una escala de *Likert* de 5 puntos para valorar la opinión del visitante; segundo, respuestas sí/no para obtener la percepción sobre determinados aspectos relacionados con el área geográfica; tercero, cuestiones, tanto cerradas como abiertas, donde los turistas encuestados pudieron realizar sus comentarios sobre esta experiencia oleoturística. Debido a los pocos estudios existentes en torno al oleoturismo en la región de Andalucía no se dispone de un dato fiable sobre el número de turistas en este segmento con lo cual no podemos determinar una población objetiva. El índice de fiabilidad según el Alfa de Cronbach fue de 0,75. En este sentido, según Nunnally y Bernstein (1994), se considera aceptable una escala si su alfa de Cronbach está por encima de 0,7.

En el Cuadro 1 se presenta la ficha técnica de la investigación realizada en el análisis del oleoturismo en Andalucía.

CUADRO 1
FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Muestra	414 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Abril-octubre de 2014
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo de campo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

Una vez cerrado el proceso de recepción de los cuestionarios se procedió al análisis de los mismos mediante el programa informático SPSS 15.0. Por último los datos se trataron mediante herramientas estadística univariantes y bivariantes.

5. RESULTADOS

En el Cuadro 2 se observan las principales características sociodemográficas de los oleoturistas encuestados. De ésta se desprende que la distribución por sexo es homogénea si bien el porcentaje de mujeres es ligeramente superior al de hombres. En cuanto a la edad del turista que practica este tipo de turismo más de la mitad de personas pertenecen al grupo de mayores de 60 años. En lo que respecta al nivel de formación se puede afirmar que se trata de un turista con estudios universitarios, lo que corrobora la teoría de Kivela y Crotts (2006) donde afirman que los viajeros cuya motivación es la gastronomía suelen tener estudios de este nivel. Este tipo de turista además es jubilado y cuenta con un nivel de ingresos alto. España es el país que más visitantes aporta seguido de Francia y Reino Unido.

Por otro lado, la mayoría de oleoturistas encuestados nunca habían visitado la zona geográfica donde se realizó la encuesta (68,1%), la forma de viajar es con compañeros de trabajo o amigos (40,8%) y con pareja (34,6) y decidieron realizar el viaje por experiencia propia (33,1%) o por la recomendación realizada por amigos y familiares (24,6%). En cuanto al tiempo de permanencia en destino, se produce una estancia de tres a siete días (46,6%).

CUADRO 2
CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Sexo N=394	Hombre	43,1%	Formación N=388	Enseñanza primaria	12,6%
	Mujer	53,9%		Enseñanza secundaria	35,1%
				Enseñanza universitaria	52,3%
Edad N=391	Menos de 30 años	14,6%	País de origen N=401	España	43,1%
	30-39 años	5,1%		Francia	28,2%
	40-49 años	9,7%		Reino Unido	11,7%
	50-59 años	16,9%		Alemania	6,2%
	60 años o más	53,7%		Estados Unidos	3,2%
Renta N=333	Menos de 700 €	6,0%	Actividad Profesional N=386	Otros	7,6%
	700 a 1500 €	6,3%		Jubilado	40,4%
	1001 a 1500 €	23,7%		Profesional liberal	16,1%
	1501 a 2500 €	32,7%		Asalariado	13,7%
	Más de 2500 €	31,2%		Estudiante	13%
				Funcionario	10,1%
				Ama de casa	6,7%

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al consumo de aceite de oliva por parte de los turistas que practican oleoturismo, los datos se detallan en el Cuadro 3. Según se desprende de la misma, el oleoturista es una persona que consume aceite de oliva todos los días.

CUADRO 3
CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA

Consumo de aceite de oliva	Porcentaje
Todos los días	54,3%
Más de una vez por semana	25,8%
Una vez por semana	8,3%
Ocasionalmente	6,6%
No consume aceite de oliva	5,1%

Fuente: Elaboración propia

Si relacionamos el consumo de aceite de oliva con las diferentes variables sociodemográficas, se detecta relación entre la procedencia y el consumo de aceite de oliva (coeficiente de contingencia= 0,592; $p=0,000$), entre la edad y el consumo de aceite de oliva (coeficiente de contingencia= 0,410; $p= 0,000$), entre el nivel

de estudios y el consumo de aceite de oliva (coeficiente de contingencia= 0,317; $p=0,000$) y la categoría profesional y el consumo de aceite de oliva (coeficiente de contingencia= 0,402; $p= 0,000$). De la misma forma no se ha detectado relación entre el sexo y el consumo de aceite de oliva (coeficiente de contingencia= 0,087; $p= 0,565$) ni entre la renta y el consumo de aceite de oliva (coeficiente de contingencia= 0,214; $p= 0,466$).

En cuanto a las principales razones para realizar la visita, los resultados se muestran en el Cuadro 4, valorados según escala de *Likert* de 1 a 5 siendo 1 poco y 5 mucho.

CUADRO 4
PRINCIPALES RAZONES PARA REALIZAR LA VISITA

Razones para la visita	Media	Desviación típica
Visitar la zona geográfica	3,94	0,070
Aprender sobre el mundo del aceite	3,74	0,075
Comer y beber productos de la zona	3,53	0,077
Entretenimiento	3,46	0,085
Relajación	3,13	0,087
Pasar un día fuera	3,06	0,096
Catar diferentes aceites de oliva	2,89	0,088
Comprar aceite de oliva	2,62	0,091
Visitar amigos y familiares	1,81	0,102
Motivos de trabajo	1,61	0,086

Fuente: Elaboración propia

Se desprende por tanto del Cuadro 4 que el principal motivo para visitar las almazaras, museos y centros de interpretación del aceite de oliva por parte del viajero es aprender sobre el mundo del aceite de oliva. Comer y beber productos de la zona y el entretenimiento también se configuran como motivos de importancia para determinar la visita. Otras motivaciones como el probar productos de la tierra o simplemente la desconexión de la rutina también fueron muy valoradas por los turistas encuestados. Como contrapunto, los oleoturistas no son personas que viajan por motivos de trabajo o con la motivación de visitar amigos o familiares.

De otro lado, los visitantes también fueron cuestionados sobre cómo valoran el destino turístico que se encontraban visitando. Las respuestas fueron valoradas según escala de *Likert* de 1 a 5, donde 1 es lo peor y 5 lo mejor.

CUADRO 5
VALORACIÓN SOBRE EL DESTINO TURÍSTICO

Elemento a valorar sobre el destino	Media	Desviación típica
Hospitalidad	4,18	0,054
Alimentación	3,89	0,060
Conservación	3,83	0,061
Restauración	3,82	0,054
Actividades culturales	3,81	0,064
Limpieza	3,80	0,060
Seguridad ciudadana	3,69	0,066
Alojamiento	3,69	0,065
Almazara	3,65	0,066
Información	3,51	0,066
Precio del viaje	3,50	0,065
Ecología	3,49	0,067
Comunicación	3,34	0,075
Telecomunicaciones	3,32	0,078
Zonas comerciales	3,01	0,082
Actividades deportivas	2,55	0,090

Fuente: Elaboración propia

Según el Cuadro 5, la hospitalidad es el elemento mejor valorado de los destinos de oleoturismo en Andalucía seguido de la conservación de las infraestructuras. Si bien, un gran número de ítems fueron valorados con puntuación muy similar, aproximándose a los cuatro puntos, lo que pone de manifiesto que las instalaciones relacionadas con el oleoturismo gozan de la aprobación por parte de los visitantes y el grado de satisfacción es alto. Elementos como la conservación, la restauración, la limpieza del lugar, el alojamiento, la información o el precio del viaje son variables muy destacadas por los turistas. Las zonas comerciales y las actividades deportivas fueron los ítems con menor valoración.

Por último presentamos la correlación entre el grado de satisfacción general del turista que realiza oleoturismo en Andalucía con el nivel de conocimiento del mundo del aceite de oliva, el interés por el mundo del aceite de oliva y la motivación de viajar por motivos gastronómicos y relacionados con el aceite de oliva. El análisis se realiza mediante el estadístico de correlación de *Spearman*. (Cuadro 6).

CUADRO 6
**COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN DEL GRADO DE
 SATISFACCIÓN GENERAL CON DIFERENTES CARACTERÍSTICAS DEL
 OLEOTURISTA.**

Coeficiente de correlación de Spearman	
Nivel de conocimiento del mundo del aceite	0,232
Interés por el mundo del aceite de oliva	0,421
Los viajes tienen objetivo principal conocer la gastronomía y el aceite de oliva de la zona.	0,251

Correlación significativa al nivel 0,01%

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, del Cuadro 6 se desprende que el nivel de conocimiento del mundo del aceite y la motivación del viaje muestran un nivel de correlación bajo con respecto al grado de satisfacción general. Por otro lado, el interés por el mundo del aceite de oliva con respecto al grado de satisfacción muestra un nivel de correlación moderado.

6. CONCLUSIONES

Las nuevas tipologías de turismo cobran cada día más fuerza dentro de la oferta turística. Esto, se debe a la mayor exigencia por parte de la demanda de nuevas experiencias que puedan complementar a las ya tradicionales y en proceso de declive una vez alcanzada su madurez dentro del proceso de vida. El oleoturismo se conforma como una importante alternativa capaz de igualar a nuevas tipologías, un poco más consolidadas, como pueden ser el enoturismo o el turismo rural.

En este estudio hemos desarrollado un análisis del perfil del turista que visita museos, almazaras y centros de interpretación del aceite de oliva en Andalucía y podemos afirmar que es una tipología de turismo muy viva, joven y con gran potencial de desarrollo en la región. El rango de edad que mayoritariamente visita estos lugares está por encima de los 50 años, si bien, hay que señalar que un importante porcentaje de los visitantes son turistas menores de 30 años, lo que hace que sea un turismo de gran interés por parte de los jóvenes y sería interesante potenciar aun más en este estrato de edad. Por otro lado, hay que destacar también la procedencia del oleoturista. Más de la mitad de los visitantes de las instalaciones relacionadas con el aceite de oliva procedían de países extranjeros, mientras que solo un poco más del 40% de éstos eran españoles. Esto significa que la cultura del aceite de oliva es muy valorada fuera de las fronteras españolas como así se desprende de los resultados del estudio, donde la segunda motivación del oleoturista ha sido

conocer acerca del mundo del aceite de oliva. Esto lo corrobora el hecho de que el oleoturista es una persona consumidora de aceite de oliva a diario.

La existencia del oleoturismo también contribuye a mantener las costumbres y ayuda a los jóvenes a conocer las formas tradicionales de extracción y producción del aceite de oliva. Además, sirve para mantener en buen estado de conservación antiguas herramientas oleícolas que se exponen en los museos y centros de interpretación que de otra forma se habrían perdido con el paso del tiempo. En nuestra opinión, el oleoturismo aun debe ser protagonista de una importante promoción por parte de entes públicos con la colaboración privada. Es una tipología demasiado joven y aun carece de organismos que se encarguen de su regulación ya que por ejemplo, no existen datos sobre número de visitas que reciben las instalaciones turísticas relacionadas con el aceite de oliva.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, cabe destacar la imposibilidad de poder establecer una población objetivo debido a la falta de datos estadísticos en materia de oleoturismo. Además de esto, la dificultad de realizar encuestas a los turistas ya que, en su gran mayoría son grupos concertados los que acuden a este tipo de establecimientos por lo que se está supeditado a concretar citas para poder realizar las encuestas, lo que provoca cierto sesgo en los resultados.

Como futuras líneas de investigación, consideramos que se deben estudiar otras zonas geográficas oleícolas donde se desarrolle esta tipología turística para poder comparar perfiles y comportamientos de la demanda según destinos.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUDO GUTIÉRREZ, E. (2010): *Nuevas modalidades de turismo en un entorno rural: enoturismo y oleoturismo. Análisis del perfil del consumidor de turismo gastronómico*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- ALONSO, A. D. y KRAJSIC, V. (2013): "Food heritage down under: olive growers as Mediterranean "food ambassadors"". *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 158-171.
- ALONSO, A. D. (2010): "Olives, hospitality and tourism: a Western Australian perspective". *British Food Journal*, 112 (1), 55-68.
- ALONSO, A. D. y NORTHCOTE, J. (2010): "The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry". *International Journal of Tourism Research*, 12, 696-708.
- BRIDA, J.G.; PEREIRA, J.S.; SUCH, M.J. Y ZAPATA, S. (2008): "La contribución del Turismo al crecimiento económico". *Cuadernos de Turismo*, 22, 35-46.
- BRUNORI, G. Y ROSSI, A. (2000): "Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany". *Sociology Ruralis*, 40 (4), 409-423.
- DE SALVO, P.; HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J. M.; DI CLEMENTE, E. Y CALZATI, V. (2013): "Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: A benchmarking Italy-Spain". *Tourism and Hospitality Management*, 19 (1), 23-34.
- FINN, M.; ELLIOTT-WHITE, M. Y WALTON, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.
- GETZ, D. (2000): *Explore wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- HERMOSO, J. F.; ROMERO, A. Y TOUS, J. (2011): "Análisis técnico-económico de los nuevos modelos de explotación oleícola". *Vida Rural*, Octubre 2011, 40-47.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA Y CARTOGRAFÍA DE ANDALUCÍA (2014). Junta de Andalucía. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/padron/avance/index.htm>
- KIVELA, J y CROTTS, J. C. (2006): "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. y González-Fernández, V. (2011): "Socioeconomic development in rural areas through the creation of tourist route: An olive Tourism approach in the Jaén province (Spain)". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 (2), 5-18.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M. (2012): "La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba". *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*, 10 (5), 575-584.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T.; RODRÍGUEZ GARCÍA y VIEIRA RODRÍGUEZ, A. (2013). "Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España". *Cuadernos de Turismo*, 32: 171-188.
- MAGRAMA (2013): *Anuario de Estadística 2012*. Madrid: Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado.
- MAGRAMA (2014): *Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas*. Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx>
- MATEOS, M. R. (2015). El tratamiento de las actividades de turismo activo en los instrumentos de planificación ambiental de los parques naturales andaluces. *Revista de estudios regionales*, (102), 17-63.
- MARCIAS, A. (2007): "Denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva. Estudio de caso". En: Sanz, J. (Eds.), *El futuro del mundo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales*, pp. 199-222. España.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J. D. (2012): "Una contribución al debate sobre los monocultivos agrícolas: El caso de la especialización olivarera en Andalucía (España)". *Geo UERJ*, 1 (23), 19-52.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G.; ARJONA, J. M. y AMADOR, L. (2014): "A new Market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain". *Agricultural Sciences*, 5 (3), 179-185.

- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G. y AGUDO GUTIÉRREZ, E. M. (2010): "El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso". *PASOS; revista de turismo y patrimonio cultural*, 8 (1), 91-112.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G.; AGUDO GUTIÉRREZ, E. M. y AGUDO GUTIÉRREZ, I. (2010a): "Oil-tourism in the South-east of Spain: the necessity of coordinating the tourist activity with the agrarian one for the development of the rural areas". *Panorama Socioeconómico*, 28 (41), 116-124.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G.; MORALES FERNÁNDEZ, E. J. y AGUDO GUTIÉRREZ, E. M. (2010b): "El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de Origen de Montoro-Adamuz". *Mundo Agrario*, 11 (21), 1-27.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G.; AGUDO GUTIÉRREZ, E. M. y MORALES FERNÁNDEZ, E. (2011): "Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso". *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8 (67), 181-202.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G.; MORALES-FERNÁNDEZ, E. J. y PÉREZ NARANJO, L. M. (2012): "Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba". *Tourism & Management Studies*, 8, 78-87.
- MOLINA MORENO, V.; QUESADA RUBIO, J. M. y RUIZ GUERRA, I. (2011): "Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso español". *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 17 (3), 533-541.
- MORALES, A. F., & CARRASCO, Y. M. (2014). Concentración e impacto estacional del turismo de cruceros en Málaga. *Revista de estudios regionales*, (101), 43-70.
- NUNNALLY, J. C. Y BERNSTEIN, I. H., 1994. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- PALAMAREV, E. (1989): "Paleobotanical evidences of the Tertiary history and origin of the Mediterranean-sclerophyllendroflora". *Plant Systematics and evolution*, 162, 93-107.
- PORIA, Y.; BUTLER, R. y AIREY, D. (2003). "The core of heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 30, 238-354.
- QUESADA, J. M.; MOLINA MORENO, V. y RUIZ GUERRA, I. (2010): "Oleoturismo en España: Potencialidad de éxito internacional en escenarios actuales". *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 5 (2), 1534-1560.
- RAMOS, E., & GARRIDO, D. (2014). Estrategias de desarrollo rural territorial basadas en las especificidades rurales. El caso de la marca Calidad Rural® en España/Territorial rural development strategies based on rural specificities. The case of the Rural Quality® mark in Spain. *Revista de Estudios Regionales*, (100), 101.
- RODRÍGUEZ, R. M., MARTÍN, J. M. B., & RUBÍN, M. J. D. (2013). La estrategia de Turismo Sostenible en Andalucía: Elementos fundamentales en el marco de la planificación turística subregional andaluza. *Revista de estudios regionales*, (97), 77-112.
- RUIZ GUERRA, I.; MARTÍN LÓPEZ, V. M. y MOLINA MORENO, V. (2012): "Los intangibles del aceite de oliva como ventaja competitiva". *Intangible Capital*, 8 (1), 150-180.
- RUIZ GUERRA, I.; MOLINA MORENO, V. y MARTÍN LÓPEZ, V. M. (2011). "El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español". *Papers de turisme*, 49-50, 89-103.
- SIMÓ, P. y SALLÁN, J.M. (2008). "Capital intangible y capital intelectual: Revisión, definiciones y líneas de investigación". *Estudios de Economía Aplicada*, 26, 65-78.
- TRAVIS, D. J.; CARLETON, A. M. y LAURITSEN, R. G. (2004): "Regional variations in U.S. diurnal temperature aircraft groundings: evidence of jet contrail influence on climate". *Journal of Climate*, 17 (5), 1123-1134.
- VIEIRA RODRIGUEZ, A.; LÓPEZ-GUZMÁN, T. y RODRÍGUEZ GARCÍA, J. (2013): "Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xéres-Sherry (España)". *Tourism & Management Studies*, 9 (2), 37-43.